



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Gestión de la Competitividad en la estación
de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en administración de negocios - MBA

AUTOR

Br. Miguel Ángel Pacheco Herbozo

ASESORA

Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto

SECCIÓN

Administración de negocios – MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas gerenciales

Lima – Perú

2018



Dictamen Final

Vista la Tesis:

**“Gestión de la Competitividad en la estación
de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018”**

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

PACHECO HERBOZO MIGUEL ANGEL

Considerando:


Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N. ° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis y como documento respectivamente, indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo máximo de seis meses a partir de la sustentación de la tesis.

Comuníquese y archívese.

Lima, 08 de Agosto del 2018


Dra. Luzmila Garro Aburto
Asesora de la tesis


Mg. Cristian Medina Sotelo
Revisor de la tesis

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y a mi familia en especial a mis padres que con su esfuerzo y sus ganas de salir adelante me demuestra que para surgir en la vida solo se necesita querer y querer es poder así también a mi esposa, a mis hijos que de una u otra manera son una pieza fundamental para lograr todas las metas propuestas a lo largo de esta carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que de uno u otro modo colaboraron en la elaboración de este trabajo en especial a la Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto, quien se esforzó por darnos lo mejor de su catedra como asesora para la culminación final de un buen trabajo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Miguel Ángel Pacheco Herbozo, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo, sede Lima - Norte; declaro el trabajo académico titulado “Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018”, presentada para la obtención del grado académico de Maestro en Negocio, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de agosto de 2018



Miguel Ángel Pacheco Herbozo

DNI N° 41510894

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos sección de Postgrado de la Universidad “César Vallejo” para optar el grado de Maestro en Negocio, presento el trabajo de investigación titulado: “Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018”.

La investigación tiene por objetivo determinar cuál es nivel de la gestión de la competitividad en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018.

La investigación está dividida en siete capítulos: En el Capítulo I Introducción: incluye realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio y los objetivos. Capítulo II Método: considera el diseño de investigación, variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. Capítulo III Resultados. Capítulo IV Discusión. Capítulo V Conclusión. Capítulo VI Recomendaciones. Capítulo VII Referencias y, finalmente, el apartado que corresponde a los anexos.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El autor.

Índice

	Página
Dictamen	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	14
1.2.1. Internacionales	16
1.2.2. Nacionales	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Gestión de la Competitividad	23
1.4. Formulación del problema	40
1.4. Justificación del estudio	41
1.5. Objetivos	43
II. Método	45
2.1. Diseño de investigación	46
2.2. Variables, operacionalización	47
2.3. Población, muestra y muestreo	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.5. Métodos de análisis de datos	54
2.6. Aspectos éticos	55
III. Resultados	56
IV. Discusión	64

V. Conclusiones	70
VI. Recomendaciones	72
VII. Referencias	74
Anexos	77
Anexo 1. Matriz de Consistencia	79
Anexo 2. Instrumentos de medición	80
Anexo 3. Base de datos	82
Anexo 4. Certificado de validez de contenido	84
Anexo 5. Carta de Permiso	90
Anexo 6: Artículo científico	91
Anexo 7: Prints de Resultados	99

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Estrategia competitiva genérica	33
Tabla 2 Riesgo de las estrategias genéricas	35
Tabla 3 Operacionalización de la variable Gestión de la competitividad	47
Tabla 4 Distribución de la población	48
Tabla 5 Distribución de la muestra	49
Tabla 6 Baremo de la Gestión de la competitividad	49
Tabla 7 Juicio de Expertos para los instrumentos de evaluación	52
Tabla 8 Rango de confiabilidad del Alfa de Cronbah.	54
Tabla 9 Coeficiente de Fiabilidad de la escala de medición	54
Tabla 10 Estadísticos Descriptivo	57
Tabla 11 Liderazgo en costos	57
Tabla 12 Diferenciación	58
Tabla 13 Enfoque o segmentación	59
Tabla 14 Gestión de la competitividad	60
Tabla 15 Pregunta 6	61
Tabla 16 Pregunta 2	62
Tabla 17 Pregunta 4	63

Índice de figuras

	Página
Figura 1	Modelo de la gestión competitiva 25
Figura 2	Cadena de valor 39
Figura 3	Liderazgo en costos 57
Figura 4	Diferenciación 58
Figura 5	Enfoque o segmentación 59
Figura 6	Gestión de la competitividad 60
Figura 7	Pregunta 6 61
Figura 8	Pregunta 15 62
Figura 9	Pregunta 16 63

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar cuál es el nivel de gestión de la competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018.

La investigación fue de tipo descriptivo básico y diseño no experimental, transversal. La muestra estuvo conformada por 30 colaboradores de la estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, la cual fue definida probabilísticamente. Los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada haciendo uso del Coeficiente Alfa de Cronbach, resultando 0.993, en el cuestionario de competitividad.

Los resultados se logran concluir según la descripción de los resultados que la Estación de servicios Atlantic, debe seguir implementando estrategias y herramientas que mejoren la gestión competitiva de la empresa. Es decir, a una mejora estratégica en cuanto a los costos, diferenciación y enfoque se podrá lograr mejorar la gestión competitiva de la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018.

Palabras clave: Competitividad, diferenciación, enfoque, segmentación y costos.

Abstract

The objective of the research was to determine the level of competitiveness management in the Atlantic service station, Supe - Barranca, 2018.

The research was of a basic descriptive type and non-experimental, transversal design. The sample consisted of 30 employees from the Atlantic service station, Supe - Barranca, which was defined probabilistically. The data were collected using the survey technique and the questionnaire as an instrument, which was validated through expert judgment. Reliability was determined using the Cronbach's Alpha Coefficient, resulting in 0.993, in the competitiveness questionnaire.

The results are achieved according to the description of the results that the Atlantic Service Station must continue to implement strategies and tools that improve the company's competitive management. That is, a strategic improvement in terms of costs, differentiation and focus can be achieved to improve the competitive management of the Atlantic Service Station, Supe - Barranca, 2018.

Keywords: Competitiveness, differentiation, focus, segmentation and costs.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Uno de los objetivos principales que las empresas han ido desarrollando y perfeccionado son las estrategias de competitividad, debido a que son herramientas que permiten que muchos de estos negocios sobrevivan en el mercado, para ello se debe de obtener su crecimiento esperado, de manera periódica, convirtiéndolas de esta forma en empresas competitivas, ya que si no se desarrolla un adecuado plan competitivo dentro de la empresa; la gran mayoría, de dichas empresas, que son emergentes (pequeña y mediana); no solo deben de centrarse en ser participe, del entorno donde vienen actualmente operando, pues de esa manera cortan su crecimiento y su desarrollo; generando una mala estrategia competitiva, pues logra ocasionar que se vean afectadas y forzadas a fracasar cerrando definitivamente su tienda.

Según Morales (2014) en el artículo titulado: *PYMES - México un enfoque de aproximación a la creación fallida y la implementación creativa de la competitividad, en los diferentes países como es el caso de México*, nos infiere que a cada cierto año se vienen generando y creando más de 250 mil empresas, que según el informe, el 68% de las empresas que se incorporan, se inhabilitan antes de cumplir los tres años, aún peor el, 52% quiebran al primer año, el 31% al segundo año. En su décimo año de periodo de creación sobreviven al menos del 10%. En pocas palabras, dicha mortalidad empresarial mexicana, solo permite que en resumen, que de cada 150 nuevas empresas, solo 15 puedan tener posibilidades de lograr consolidarse en su segmento de mercado en su décimo año de su operación.

Donde dicha dificultad hace que las pequeñas empresas, tiendan a terminar destruyéndose, por ello es que surge la gran necesidad de generar buenas estrategias competitivas para convertirse cada vez más eficiente en lo que hace. Del estudio se rescata, que las Pymes ante este panorama deficiente deben estar especializado en su nicho o enfocarse drásticamente mediante la herramienta de gestión, el segmento permite abrir un abanico de posibilidades en su mercado, al

cual se dirige su negocio, de característica que no sean fácil de imitada o ser copiado, además podrían estar especializados en un segmento de negocio que por su capacidad de volumen de compra, que no sea atractivo a las grandes empresas. Es por ello que es una realidad comparativa con la realidad que es mencionada, en la publicación del Diario Gestión (2017). Muchas de las razones por la cual las pequeñas empresas, como las Pymes vienen fracasando, se debe a muchos factores problemáticos, que existen en el momento de vender, producir y llevar a la operatividad sus productos; tales como: el control, la planificación y el gestionamiento, que sumado a la fuerte competitividad que ellas tienen que enfrentar de manera diaria, se debe de considerar muchas de las preferencias del cliente, las deficientes orientaciones y los diferentes servicios al cliente.

La Estación de servicios Atlantic, Supe, que tiene por marca comercial ser uno de los mejores distribuidores, la cual inicia sus actividades económicas hace unos años atrás donde dedica su servicio de atención en la venta de combustible y otros productos relacionados a la misma (GLP, Diésel B5 S50 , Gasoholes de (90. 95, 97), Minimarket, Restaurante) ubicada en Supe – Barranca. La estación no logra sumar, ni incrementar su expectativa de ventas, tener mejoras para su nivel de posicionamiento, obtener un crecimiento adecuado y constante de manera proporcional y positiva, ni tampoco lograr ampliar su cartera de cliente al ritmo que han sido deseados y esto debido al bajo nivel competitivo que se ha ido desarrollando en los precios, la inadecuada calidad en cuanto a la atención y servicio como parte de su estrategia de buscar ventajas competitivas y como fortaleza propia de sus gerentes, la falta de mejorar su enfoque sobre el segmento o nicho de mercado poco orientado a su realidad no siendo por los futuros clientes potenciales que están a la espera de que la estación de servicios les brinde más de lo que reciben de manera normal y solo están con sus clientes reales que de alguna manera también son parte de las estrategias pues a ellos se les busca vincularlos más con la empresa.

Con el presente estudio, se pretende medir el nivel de la Gestión de la competitividad de la empresa de estación de servicios Atlantic, es importante que la gerencia, se enfoque e identifica nuevas estrategias de competitividad que le permita retribuir su inversión de manera periódica para ello la gerencia debe de diseñar nuevos planes estratégicos de corto y largo plazo.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Vásquez (2013) en su estudio titulado: *Propuesta de un modelo de gestión de la competitividad en la empresa, Martech S.A.C. para optar el grado magister de la Universidad Central del Ecuador*, tuvo el objetivo principal en dar a proponer el modelo con respecto a la gestión competitiva para la cadena de la empresas Martech, donde le permita maximizar su producción e incrementar la ventaja competitiva, dentro y fuera de la organización. la metodología para la investigación empleo el tipo básica, de nivel descriptiva, diseño no experimental orden transversal, el resultado se caracteriza pues los valores recogidos en el trabajo de campo que luego fueron procesados en el Software ssps 24, nos muestra la inconformidad de los colaboradores donde los resultados saltan a la vista pues los gerentes no se encuentran en la capacidad de competir con mercados externo ni menos de manera que no están en la capacidad de salir fuera de ecuador con sus productos lo cual no les permite crecer de manera empresarial, Donde el autor logra mostrar según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 55% considera de siempre, el 27% un casi siempre, el 18% de la muestra considera que la nunca con respecto al modelo de gestión competitiva, se llegó a concluir que: Debido a que la empresa no posee un Manual de inducción, no permite que se desarrollen de la manera más adecuadas las actividades internamente y externamente de la empresa, es debido a ello que se recomienda capacitar al personal en el área donde se desarrollen los inventarios, incrementando el valor de los recursos humanos, lo cual por ende colabora a

integrar las habilidades y las capacidades de los trabajadores con la empresa, volviéndolos más competitivos en función a las actividades que ellos realizan.

Ordoñez (2013) dentro de su investigación titulada *Modelo de producción y gestión de la competitividad industrial en Morelos*, para optar el grado de maestro en gestión de las organizaciones por la Universidad Técnica del Norte. Ecuador. Donde el objetivo general fue, proponer un modelo de restructuración productiva y gestión de la competitividad de la industria de Morelos en sus dimensiones macroeconómicas. De la investigación se resalta el tipo de investigación descriptiva explicativa, de diseño no experimental de carácter transversal, donde se obtuvo los resultados extraídos de la recolección de datos donde se percibe que es necesario proponer modelo de producción para mejorar el desempeño dentro y fuera de la empresa que permita ser a su vez más productivo, donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 45% considera de casi siempre, el 32% a veces, el 23% considera casi nunca, respecto al modelo de producción y gestión de la competitividad industrial con dichos resultados se llegó a la conclusión siguiente: las nuevas industrias cuentan con ventajas competitivas de orden superior fundamentalmente en la alta densidad de capital, recursos de conocimiento, elevado productividad del trabajo, oferta y disponibilidad cultural al cambio productivo de una fuerza de trabajo calificado, así como el pago de salarios relativamente elevados. Donde estas dichas ventajas se logran localizar en la industria de la región de estudio. De lo anterior se contrasta el grado de competitividad de orden inferior con la que cuenta la empresa, su densidad de capital, los bajos niveles de productividad de trabajo y salario relativos; de las cuales se derivan las exportaciones en la rama textil.

Cotrina (2014) realizó su investigación titulada, *La gestión competitiva de sector agroexportador*, para optar el grado de maestro en dirección de recursos humanos por la Universidad Técnica del Norte. Ecuador, donde se tuvo el objetivo general de determinar si la competitividad empresarial está fuertemente ligada a la cadena de suministro para el sector agroexportador. La metodología de la

investigación es de tipo de básico – cuantitativa, descriptiva explicativa, de diseño no experimental de carácter transversal, donde se obtuvo los resultados extraídos de la recolección de datos donde se percibe que es necesario proponer modelo de producción para mejorar el desempeño dentro y fuera de la empresa que permita ser a su vez más productivo, Donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 62% considera de casi siempre, el 25% un siempre, el 13% de la muestra considera que la nunca con respecto a la gestión competitiva con dichos resultados se llegó a la conclusión siguiente las nuevas industrias cuentan con ventajas competitivas de orden superior fundamentalmente en la alta densidad de capital, recursos de conocimiento, elevado productividad del trabajo, oferta y disponibilidad cultural al cambio productivo de una fuerza de trabajo calificado, así como el pago de salarios relativamente elevados. Donde estas dichas ventajas se logran localizar en la industria de la región de estudio. De lo anterior se contrasta el grado de competitividad de orden inferior con la que cuenta la empresa y su densidad de capital, los bajos niveles de productividad de trabajo y salario relativos: de las cuales se derivan las exportaciones en la rama textil.

Castaños (2014) en su investigación titulada *Propuestas para mejoras en la gestión Competitiva en las Empresas del Sector económico del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO*, para optar el grado de maestro en gestión de las organizaciones por la Universidad Técnica del Guatemala. Se planteó como objetivo determinar y proponer las principales características de las empresas comercializadoras del AMCO. La metodología empleada fue mixta pues se busca tener todas las herramientas posible para la identificación de la investigación, tipo básico, diseño no experimental; nivel descriptivo. se recolectaron en el momento del estudio de campo se consideró comparar las entrevistas de profundidad conjuntamente con los cuestionarios de escala ordinal para ver la comparación entre ambos estudios dando como resultado la aprobación de la hipótesis alterna y cumpliendo de esa manera el objetivo principal expuesto en la investigación, donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 40% considera de casi siempre, el 26% a veces, el 34% de la muestra considera que la

casi nunca con respecto a la propuestas para mejoras en la gestión Competitiva, dando como conclusión de que los implementos más importantes a lo largo de los periodos, para explicar la competitividad se encuentran ligada a la productividad, rentabilidad, efectividad, costos e innovación, para las empresas del sector económico comercial AMCO.

Flores y González (2012) realizó su investigación titulada *Competitividad de las PYMES Morelianas: El análisis de la competitividad de las PyMES*, para optar el grado de maestro en Ingeniería Industrial por la Universidad Técnica del Guatemala. El objetivo de la investigación fue determinar la importancia de la competitividad que tienen la PyMES y en cuanto les favorece a nivel organizacional, pues según el autor considera que las MyPES, no se preocupan de la competitividad de manera estratégica y que vienen trabajando de manera empírica, de los resultados de la investigación plantea que el 75% de las PyMES, desconoce el tema de la competitividad con herramienta de gestión, lo cual es muy preocupante para los diferentes sectores empresariales; la metodología planteada es cuantitativa, tipo básica, diseño no experimental y nivel descriptivo – explicativo, donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 52% considera de siempre, el 26% casi nunca, el 22% de la muestra considera que la nunca con respecto a la Competitiva de las PyMEs, en el cual concluyo que el índice de la competitividad en las Pymes ha ido disminuyendo paulatinamente por lo que se recomienda, impulsar centros de investigación donde se vinculen las políticas públicas en función a un desarrollo tecnológico y empresarial. Así mismo a través de un plan de capacitación permitirá que la empresa eleve su grado de competitividad, estableciendo planes de acción en un corto plazo.

1.2.2. Nacionales

Sánchez y Charpentier (2013) en su estudio titulado *Implementamiento de sistemas Competitivos, en almacenes para brindar una mejorar en la gestión de abastecimiento de la Constructora A&M S.A.A*, Trujillo, para optar el grado de

maestro en dirección de gestión pública por la Universidad Mayor de San Marcos cuyo objetivo principal, dar a conocer que un adecuado manejo de implementar sistemas competitivos propone una mejora en la gestión competitiva en la constructora A&M S.A.A. El diseño fue no experimental, de un grupo único experimental antes y después de la aplicación, la metodología aplicada es de tipo cuantitativo, tipo de investigación práctica (aplicada) de los resultados que se recolectaron durante la investigación se explica que los márgenes de información estadística fueron optar para el logro del objetivo principal (general) de correlación igual a R Pearson 0.85 y un sig de valor menor a $0.05 < 0.000$, donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 52% considera de siempre, el 26% casi nunca, el 22% de la muestra considera nunca con respecto a la Implementación de sistemas Competitivos, que nos llevó a concluir, que debido a la carencia de proponer una estructuración organizacional, diseñada para mejorar la gestión competitiva y de mejorar el proceso la estructural del M.O.F para el personal de almacén; para estar acorde con el desempeño de la empresa constructora con personal preparado que nos lleve a una mejora de la competitividad de manera anual y que la gestión de los inventarios no se encuentren deficiencias en los procesos dentro de dichas áreas, si es posible aplicar o poner en práctica, la filosofía de las “5S”, que permite que exista un mejor orden y cuidado en el/la utilización de materiales y equipos de trabajo.

Alvarado y Fernández (2015) en su estudio titulado, *Rediseño de la gestión de la competitividad de la empresa procesadora Agroindustrial Muchik S.A. Pitio, Lambayeque*, para optar el grado de maestro en gestión empresarial por la Universidad Mayor de San Marcos, donde el objetivo de la investigación fue evaluar si el enfoque global de las actividades de la empresa permite mejorar la competitividad, los eslabones de la cadena tienen que estar interconectados entre sí, para poder lograr una mejora con respecto a la competitividad. La metodología es un estudio mixto, tipo aplicativo, con un diseño ex – post facto, el análisis se basó en una empresa dedicada a la producción y comercialización de harinas y pastas. Los resultados encontrados en el escenario estudiado con una prueba de

normalidad de un p – value de 0.283 ($p > 0.05$) y con un alfa de Cronbach de 0.938, donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 48% considera de casi siempre, el 36% nunca, el 16% de la muestra considera que la casi nunca con respecto al rediseño de la gestión de la competitividad, revelaron que existe una carencia de planeación, además de una débil competitividad, reflejado en una escasa innovación, en la implementación de tecnología, la calidad de sus productos, agilidad comercial y flexibilidad productiva. Se concluye que el 33% de los encuestados manifestaron que existe una cadena de suministros rudimentaria en la organización porque carece de una planeación estratégica, táctica y operativa. El 26% de los encuestados demuestran que existe un nivel adecuado sobre la competitividad dentro de la organización, esto representa que está restringida por una deficiencia en la calidad, tecnología, agilidad comercial, flexibilidad productiva.

Arnas (2015) en su investigación titulada *Características de las gerencias Competitiva en las empresas de construcción, Lima*, para optar el grado de maestro en dirección de recursos materiales por la Universidad Mayor de San Marcos, siendo el objetivo determinar el impacto hacia las características en la gestión competitiva de las empresas constructoras, Lima. Dentro del método empleado fue hipotética - deductiva, inductiva. Dentro del estudio se observó que es de tipo aplicada, nivel descriptiva - explicativa y de diseño no experimental de corte transversal, por ello se utilizó la técnica de encuestas e instrumento del tipo cuestionario al grupo de población que estuvo constituida por 105 coordinadores dentro de la empresa constructora a nivel nacional, donde se calculó el número de la cantidad sobre el grupo de la muestra, se trabajó sobre los 83 coordinadores. Para la consolidación de la información se extrajo del cuestionario recolectado del instrumento los datos de la encuesta que constaron de un total de 25, ítems de manera ordinales - Likert, de los resultados se vaciaron en cuadros en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con el análisis e interpretación de los resultados que determinaron la aceptación de la hipótesis alterna general, así como sus específicos todos con un P -valor igual a $0.000 < 0.05$.

Donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 61% considera de siempre, el 27% casi nunca, el 12% de la muestra considera que la nunca con respecto a las características de las gerencias competitiva. Para finalizar la investigación concluye, que existe una estrecha relación con el problema general, objetivo general e hipótesis planteadas.

Sandy (2014) realizó su investigación titulada *Planeación Estratégica y la Aplicación hacia la Competitividad en la empresa Corporación Trans - Ángela S.A, Trans - Ángela S.A.* para optar el grado de maestro en gestión empresarial por la Universidad Mayor de San Marcos. Cuyo objetivo de investigación fue implementar un plan estratégico conjuntamente con la incidencia de la planeación estratégico sobre la gestión competitiva, que permite implementar el crecimiento el conocimiento de la gestión empresarial, durante el transcurso del estudio del caso se hicieron referencia a diversas teorías hacia el tema a investigación o que tengan relación con ella, con el cual se determinó la variable de estudio. Durante la investigación se logró apreciar que la muestra fue de carácter censal, puesto que la población estuvo conformada por 35 trabajadores. Durante la investigación se aplicó el instrumento de las encuestas que estuvo compuesto por un grupo de cuestionarios de un total de 20 preguntas para las diferentes variables que estuvo en un parámetro de la escala de Likert, con el cual se determinó la confiabilidad del instrumento el cual resultó significativo de coeficiente de alfa de cronbach aceptable para la realización del estudio, la investigación por su método fue hipotético deductivo, del tipo de estudio fue aplicada, de diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional, donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 44% considera de siempre, el 15% casi nunca, el 41% de la muestra considera que la nunca con respecto a la planeación estratégica y la aplicación hacia la Competitividad. Con la cual el estudio logra concluir que la buena planeación de estrategias si incide al logro de la competitividad en la empresa Corporación Trans - Ángeles S.A. para el periodo 2014. Demostrando que un plan estratégico es fundamental para la realización de una gestión optima y de alto nivel de crecimiento.

1.2. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Gestión de la Competitividad

Porter (2014) el tipo de rivalidad que existe entre las diferentes empresas que compiten están fundamentadas sobre; la rivalidad entre las distintas empresas competentes y competitivas, que por lo general son las más poderosa de las fuerzas competitivas de su sector económico, es por ello que se ponen y prevén por medio de planes estratégicas, que sigue una empresa tienen éxito en la medida que proporcionen mayores ventajas competitivas, sobre dichas las estrategias que fueron planteadas y que están siendo aplicadas entre las empresas que son rivales en su mercado (p. 133),

Ante lo argumentado podemos concluir que la gestión de la competitividad en términos muy simples es la que hace distinta a una organización con respecto a las otras ya que se brinda una ventaja competitiva, la cual no es competir con la competencia gravitando en función al precio sino encontrar una estrategia que genere un valor distinto en el consumidor, prolongando las garantías que la empresa le ofrece a los consumidores y el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Definición

Gomez (2014) en su libro On Competition manifiesta que: “La competitividad incide de manera participativa con la productividad, que se define como la parte del valor del producto esencial que ofrecen las empresas definida como el valor del producto que se genera dentro de la unidad de trabajo” (p. 20),

Ante ello podemos decir que las empresas por lo general buscan mejorar su posición donde para ello consideran que la competitividad es disminuir el precio, e incrementar la rentabilidad, los cuales son necesidades que la empresa tiene por la

cual se visionan, sin tomar en cuenta características que puedan diferenciarlas con las empresas, unificando ideales con rentabilidad

La competitividad permite promover un mejor nivel de generación sobre los bienes que las empresas ofrecen a sus clientes, con una mayor calidad, y que a su vez se cumplan, las demandas y los requisitos que el mercado les ofrece.

Lo manifestado por el autor Porter (2014), es preciso manifestar, que el punto de vista que existe dentro de una incorporación de nuevos potenciales competidores; es porque siempre existe que dentro de las nuevas empresas ingresan a funcionar u operar existe un potencial constructo de rivalidad latente pues dichas empresas entran a la industria de la manera fácil, es por lo cual existe un gran potencial de lucha intensa de competir entre empresas la cual va aumentando de manera que pase el tiempo, es por lo cual las barreras que se forman al ingresar están en una necesidad de lograr mejoras económicas dentro de su actividad comercial para muchos la escala de rapidez que crecen es asombrosa la cual se nutren de conocimientos y se especializan ante su mercado económico algunos logran mejorar su tecnología la cual es vital para el desempeño dentro de la organización lo cual conlleva a crear una lealtad con el cliente de manera muy fuerte además de un reconocimiento de la marca de la empresa la cual se transfiere en una demanda muy fuerte por el producto o servicio que brinda la empresa.

Por ello es muy común el tipo de batalla empresarial que hacen por liderar un mercado o segmento específico

Porter (2014) manifiesta que: una fortaleza de manera competitiva de productos y servicios que brinda algunos sustitutos es medible por sus buen avance el cual se obtiene por la buena participación que ellas demuestran en el mercado donde operan, que al final se refleja en los futuros planes que son propuestos por las empresas y con ello lograr aumentar la capacidad competitiva y una mejor

manera de penetración en el mercado donde realizan sus actividades diariamente (p. 238)

Además se tiene, que las estrategias competitivas son acciones de carácter ofensivo o defensiva, entre las empresas, para la creación de su posición, defendibles dentro de las industrias, donde se toman en acción, las diferentes respuestas, se toman en conocimiento y plantean para su conveniencia la estrategia sobre las cinco fuerzas competitivas, que Porter propone dentro de su teoría, indicando como parte determinante sobre la naturaleza y el grado de competitividad que rodea a las empresas y que dan como resultados favorables la eficiencia en su actividad empresarial.

Gutiérrez (2015) en su libro titulado “Productividad y Calidad en la organizaciones” argumento que: la capacidad de incrementar la rentabilidad que toda empresa plantea, consiste en generar un producto o servicio con las mejores características que su competidor, agregándole un valor adicional, donde los clientes perciban esta estrategia, de la mejor manera, por lo que los consumidores puedan tener varias opciones que satisfagan lo que necesitan (p.135).

Ante ello podemos decir que el autor presenta la idea de gestión por competencia como una salida franca para poder sobresalir en un ámbito local respecto a determinado rubro empresarial, usando varios instrumentos que nos ofrece la administración taxonómica.

Desde el punto de vista de autor, es necesario reconocer que todas las estrategias que se presenten para el logro de una competitividad eficiente, deben ser tomada en cuenta en cada una de las tomas de decisiones en la estación de servicios Atlantic.



Figura 1: Modelo de la gestión Competitiva empresarial - Gutiérrez (2015)

Competitividad Diferenciada

Algunos enfoque en la cual debe apuntar la mayoría las empresas para desarrollar su competitividad.

Porter (2014) la competitividad diferenciada es cuando una organización requiere de una estrategia para generar un valor agregado incrementado una mayor participación en el mercado, por lo que la productividad no solo se basa en generar mayor rentabilidad, sino a costos bajos incrementar la rentabilidad, es necesario impulsar un estructura subyacente competitiva que permita que se logre un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor.

En base a la necesidad del cliente se debe presentar un abanico de propuestas del cual el cliente debería, buscar cual le permitirá lograr satisfacerlo.

Competitivo en el Servicio

Kotlers (2013) en su libro titulado "Fundamentos del marketing": hace referencia a la competitividad en el servicio como la atención de los clientes y su relación con las conductas que puedan ser percibidas por los clientes, tales como la imagen, las actitudes frente a los reclamos, el tiempo de atención y el método de trabajo.

Competitivo en el Producto

Kotler (2013) en su libro titulado “Fundamentos del Marketing” afirmo que: “La competitividad en el producto es cuando la empresa ofrece un producto que recibe la atención de ser adquirido, utilizado y consumido satisfaciendo la necesidad o el deseo, los cuales puede ser un servicio o un producto físico” (p.290)

Competitivo en la Garantías

Las empresas deben ser generadoras de un tipo de garantía post ventas para darle un plus adicional al cliente:

Solomon (2015) en su libro titulado comportamiento del consumidor nos mencionan: Es una de las formas en que las organizaciones muy enfocadas en el cliente, institucionalizan un manejo profesional de las quejas, una recuperación efectiva del servicio y también institucionaliza el aprendizaje a partir de las fallas del servicio y las mejoras posteriores del sistema (p.359).

Competitivo en el Mercado

Kotler (2013) en su libro titulado “Fundamentos del Marketing” manifiesta lo siguiente: “Ser competitivo en el mercado implica que los compradores actuales y potenciales compartan una necesidad o deseo en particular donde se logre pueda satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p.537)

Diferentes ante sus competidores

Santesmases (2014) en su libro titulado “Gestión empresarial orientado al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva” menciona que: Las empresas contrincantes limitan el planteamiento de las tácticas del marketing (p.89).

Kotler (2013) en su libro titulado “Marketing estratégico” menciona que: “las empresas tienen que dar al cliente más satisfacción que la que le proporcione la competencia” (p.92).

Deming (2014) en su libro titulado “Calidad, Productividad y Competitividad Salida de la Crisis” señalan que: “Un costo (como los materiales directos o la publicidad), por lo general se mide como cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios, además menciona que el costo es la cantidad de dinero que se debe desembolsar para poder obtener bienes o servicios” (p.27).

Competitivo en la Distribución

Mármol y Ojeda (2014) en su libro manifiesta que “La barrera acceso a los canales de distribución” afirman que: “La distribución de un producto es ponerlo en el mercado donde el cliente pueda adquirirlo de manera fácil y rápido, donde el fabricante del producto o servicio, debe convencer al distribuidor de que le conceda espacio, prometiéndole a cambio intensas actividades de ventas” (p. 68)

Santesmases (2014) en su libro titulado “Gestión empresarial como fuente de ventaja competitiva” menciona que: “Mientras más sean limitados los canales donde se vendan un producto al minoreo, y cuanto estén más ligados a los competidores actuales, en consecuencia será más difícil penetrar y posicionarse de la mejor manera a la industria.” (p.155).

Kenneth. (2016) en su libro “Técnica para el análisis de los sectores de la competencia en la industria” señala que: “La estrategia competitiva es considerada como un patrón de los propósitos que la organización establece, en función a los planes y políticas que definen los objetivos del negocio que quiere ser” (p.334).

Ante ello se puede llegar a la conclusión de que la estrategia competitiva es un análisis de la organización donde se establecen metas que con esfuerzo son cumplidas, para establecer medios que logren alcanzar el éxito.

Jaramillo (2014) en su Libro “Marketing estratégico” por su parte manifiesta que; “en el proceso competitivo de distribución cuando los competidores mantienen relación con los canales debido a que reciben un servicio con exclusividad, por lo que los clientes identifican un canal con un determinado fabricante, lo cual se convierte en una barrera para la empresa, para ello es necesario establecer un canal nuevo, o abrir su propia tienda donde no dependa de externos” (p.26).

Así mismo Porter (2014) manifiesta que: “la competitividad es una acción que permite desarrollar y diseñar una fórmula que ayude a la empresa como competir, donde se debe establecer sus objetivos y que políticas se deben de instaurar para alcanzar dicho objetivos” (p. 116).

Partiendo de la postura de estos autores podemos decir que las empresas se deben de preocupar por tres factores para establecer una estrategia competitiva las cuales son un liderazgo en costos, diferenciación y segmentación o enfoque.

Estrategia competitiva

Según la teoría de Michael Porter a mediados de 1980 establece su teoría Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores la cual fue traducida en 22 idiomas y a mediados del 2008 establece su segunda teoría titulada: Las cinco fuerzas competitivas que modelan la estrategia, donde se establecen las cinco fuerzas de Porter, el cual ha sido una revolución en temas económicos de todas las empresas.

Conceptos de manera general

Porter (2014) La estrategia competitiva es el valor que una empresa puede llegar a generar, por lo se busca primero una posición favorable en el sector industrial, la utilidad del producto o servicio que se quiere brindar a largo plazo, donde se diferencia los otros sectores a través de diseño de su ventaja competitiva (p.78).

Por lo que podemos decir que la estrategia competitiva tiene un poder que hace que las empresas en un determinado sector, tal es como en el sector industrial se vuelvan más atractivos con respecto a otras empresas del mismo rubro, es por ello de vital importancia generar un adecuado ambiente donde exista un compromiso entre empresa y colaboradores.

Porter (2014) La ventaja competitiva contribuye a un valor el cual no puede ser demasiado costoso ya que debe de ser adquisible para todos los clientes que estén dispuestos a pagar, por lo que debe de existir un beneficio único que lo diferencie con otros precios, el cual puede ser muy costoso pero al cliente le puede causar satisfacción por lo que estaría dispuesto a pagar. Ante ello existen dos estrategias competitivas que toda organización debe de desarrollar un liderazgo en costos y una diferenciación (p. 78)

Por lo que este libro considera a la estrategia competitiva como una estrategia empresarial diversificada

Las interpelaciones entre las unidades de negocio son los medios principales por los cuales la empresa diversificada crea valor, y así proporcionan los cimientos para la estrategia empresarial.

Según Porter (2014) manifiesta que: Las cinco fuerzas las cuales son: el poder de los competidores, negociación de los proveedores, productos sustitutos, negociación de los competidores y la rivalidad entre los productos existente. Determinan una influencia en los costos de inversión y precios que la empresa requiera. Dentro de las cinco fuerzas

se puede determinar el poder del comprador el cual también influye en los precios que la empresa pueda fijar, así como el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad de los productos, los cuales llegan a influir en los costos de las materias primas y los precios. La amenaza de entrada es la que establece un parámetro entre los precios, establece una inversión requerida por lo que llega a desanimar a posibles entrantes (p.24).

Es por ello que la estructura de una empresa cuando utiliza las cinco fuerzas se puede cambiar con el paso del tiempo ya que puede influir de manera positiva o negativa, por lo que se dice que el cambio estructural aumenta las fuerzas generales y relativas, las cuales son los costos de inversión y los precios.

Según Porter (2014) A través de las cinco fuerzas se pueden señalar cuales son los factores que son importantes para la competencia, así también identificar las estrategias que mejoren la utilidad, por lo que la creatividad se convierte en una estrategia que permite encontrar nuevas formas de competir todas en un tiempo a largo plazo. Sin embargo estas estrategias pueden aumentar o disminuir la utilidad, ya que siempre existen empresas secundarias que buscan superar las desventajas competitivas, por lo que la influencia de los líderes no pueda llegar a todos los compradores, competidores y proveedores, por lo que se debe establecer como medida aumentar el atractivo del sector en función a su posición competitiva (p. 24)

Por lo que podemos decir que dentro de las cinco fuerzas se puede determinar el poder del comprador el cual también influye en los precios que la empresa pueda fijar, así como el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad de los productos, los cuales llegan a influir en los costos de las materias primas y los precios.

Según (Porter, 2014) manifestó que: *“El sector industrial y el balance oferta y demanda”*, se debe de establecer como última medida para

generar una ventaja competitiva es necesario que se genere utilidades en función a un balance de oferta y demanda, donde para que exista utilidad la demanda debe ser mayor a la oferta, así mismo deben de ajustarse a la estructura del sector, donde se pueda observar que tan rápido los competidores se añaden a la oferta, por lo que es importante realizar un ajuste con respecto a la velocidad de ajuste el cual está integrado por la utilidad y sus capacidad de manejo , ya que se incurre un desbalance afecta la estructura del sector industrial (p.25).

Por lo que podemos decir que la estructura del sector industrial y las necesidades del consumidor, son importantes en la ventaja competitiva de satisfacer las necesidades del consumidor. Donde los compradores deben de estar dispuestos a pagar el precio, el cual debe ser mayor al costo de producción, así mismo que la empresa genere un valor el cual no sea despreciable por los compradores. Sino que capture su atención y satisfacción como beneficio primordial.

Estrategias competitivas genéricas.

Las estrategias competitivas genéricas es el estudio de la competitividad en función a la posición relativa la cual puede está arriba o por debajo del promedio con respecto a su sector

Porter (2014) Dentro de las estrategias competitivas genéricas se considera como base el desempeño a largo plazo, por lo que existen dos tipos de ventajas competitivas dentro de la empresa el cual es el liderazgo en costos y el liderazgo en diferenciación, la cual trasciende en la fortalezas y debilidades de la empresa. Sin embargo cuando llegan a integrarse dentro de las actividades genera estrategias genéricas las cuales son de costos y de enfoque, la cual el enfoque se divide en enfoque de costos y de diferenciación.

Tabla 1

Estrategia Genérica

Panorama competitivo	Ventaja Competitiva	
Objetivo Amplio	Liderazgo de costos	Diferenciación
Objetivo limitado	Enfoque de costos	Enfoque o segmentación

Al observar el presente cuadro podemos observar que cada estrategia genérica implica una ruta diferente de ventaja competitiva, donde las de costo y de diferenciación buscan una ventaja competitiva más amplia en los segmentos industriales, a diferencia de los de enfoque quienes tratan de lograr la ventaja en función a la diferenciación y al costo en un segmento.

Es por ello que podemos concluir que la ventaja competitiva dentro de una empresa requiere de una elección la cual va a depender de las estrategias genéricas, para convertirse en un medio satisfactorio a largo plazo siempre haciendo que el desempeño no se encuentre por debajo del promedio.

Atrapados en la mitad.

Las empresas que no se embarcan en una estrategia genérica sin embargo no llegan a concretarla no llega a poseer una ventaja competitiva, por lo que estas empresas solo logran una mejor utilidad siempre y cuando el sector es lucrativo o es venturoso en los competidores de igual situación. Así mismo se logra alcanzar la madures del sector industrial siempre y cuando se tienda a ampliar las diferencias del desempeño con respecto a otras empresa, lo que contribuya a que las empresas emprendan su capacidad competitiva.

Seguimiento de más de una estrategia genérica.

Durante el seguimiento de las estrategias genéricas se realizan un enfoque diferente para mantener o diseñar una nueva ventaja competitiva, por lo que se debe de tener en claro el tipo de ventaja que la empresa busca y el panorama estratégico que la empresa debe de seguir para alcanzar el éxito, sin embargo por

lo general en su mayoría las empresas quedan atrapadas en la mitad de este proceso

A su vez las empresa que son capaces de unificar las estrategias que se visionan con las estrategias genéricas, tales como el costo y la diferenciación, requieren de un proceso de estandarización de su producto sin olvidar su diferenciación , donde reducir costos no significa ser diferente.

Si las empresas llegan a lograr los procesos de liderazgo en costos y en diferenciación generaría que los precios sean altos y los costos bajos por lo que la utilidad de la empresa será positiva.

Según Porter (2014) existen tres casos donde las empresas intentan convertirse líderes en costos y en diferenciación.

Primero, cuando los competidores se encuentran atrapados a la mitad, debido a que ninguno de ellos puede alcanzar un punto de diferenciación por lo que el costo es frágil, cabe resaltar que este estado es temporal ya que si se elige una estrategia genérica puede llegar alcanzar sostenibilidad y provocar la caída de la competencia.

Segundo, cuando la posición del mercado está determinada por la participación en lugar del diseño del producto, el costo se verá afectado ya que un competidor podrá explotar su diferenciación a diferencia del otro debido a que es un monopolio.

Y por último en tercer lugar cuando las empresas introducen la tecnología como fuente de innovación permiten disminuir costos generando un proceso de diferenciación, el cual no debe de ser demasiado costoso lo que le permita satisfacer una necesidad e incrementar las utilidades. (p. 38).

Sostenimiento.

Según (Porter, 2014) “el sostenimiento ante los competidores implica la elección de una estrategia genérica que no lleve al desempeño por encima del promedio, donde cada estrategia implica diferentes riesgos”. (p. 45)

Tabla 2

Riesgo de las estrategias genéricas de M. Porter

Costos	Diferenciación	Enfoque
<ul style="list-style-type: none"> - No es sostenido por que los competidores imitan, la tecnología cambia y otras se erosionan. - Se pierde la proximidad en la diferenciación. - Los enfocadores de costos logran costos menores en los segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - No es sostenido por que los competidores imitan, la tecnología cambia y otras se erosionan. - Se pierde la proximidad en la diferenciación. - Los enfocadores de costos logran costos menores en los segmentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se imita - El segmento se hace poco atractivo, la estructura se erosiona o la demanda desaparece. - Nuevos enfocadores subsegmentan el sector industrial.

Las estrategias genéricas establecen que las diferentes formas de alcanzar las ventajas competitivas, en función a su estructura empresarial.

Estrategias genéricas y la evolución del sector industrial

Según (Porter, 2014) “las bases donde se levanten las estrategias genéricas se pueden ver afectadas debido a los cambios del sector alterando el equilibrio entre ellos”. (p. 47)

Estrategias genéricas y la estructura organizacional.

Según (Porter, 2014) Las estrategias genéricas están conformadas por diferentes habilidades y requisitos que se establecen para alcanzar el éxito, las cuales son: la

cultura y la estructura organizativa, donde su liderazgo en costos se dé a través de sistemas de control, seguimientos de economías de escala, minimización de gastos y un incremento en la curva de aprendizaje. (p. 47)

Ninguna organización desea que su estructura sea sub-óptima, debido a que se combinan prácticas inconsistentes. Se ha puesto de moda cambiar la elección ejecutiva a la motivación a la misión de las unidades de negocio, normalmente expresado en términos de construir, sostener, o cosechar la participación en el mercado.

Estrategia genérica y el proceso de planeación estratégica.

Según Porter (2014) Las empresas diversifican y categorizan las unidades de su negocio usando un sistema de construir y mantenimiento lo cual se utilizan estrategias ventaja competitiva, como mantener, construir y cosechar estrategias genéricas, donde a través del proceso de planeación estratégica se dé el uso de una participación en el mercado describiendo su posición competitiva como unidad de su negocio (p.48)

Por lo que podemos decir que las estrategias son la pieza fundamental dentro de un plan estratégico donde su enfoque fundamental como ventaja competitiva debe de instaurarse en el contexto de las acciones tomadas como unidad fundamental.

Cadena de valor y la ventaja competitiva

Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

Según (Porter, 2014) “La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencial” (p.50).

Según (Porter, 2014) La cadena de valor es la forma apropiada donde se examina la ventaja competitiva, sin embargo este valor agregado no sirve como base para un procesos de liderazgo en costos y esto debido a que en su mayoría las materias primas no llegan a distinguirse de los insumos que son comprados en la empresa. (p.51)

Además, el valor agregado no realza las uniones entre una empresa y sus proveedores, lo que puede reducir el costo o aumentar la diferenciación.

Actividades primarias

Según Porter (2014) Existen cinco actividades genéricas dentro de las actividades primarias las cuales están relacionadas con la competencia en toda industria

Primero; la logística interna: son las actividades donde se recibe, se almacena y se disemina los insumos de los productos, por lo que se debe de realizar un control de inventarios, una programación de actividades, almacenamiento y un retorno de proveedores.

Segundo; las operaciones: son las actividades que se asocian durante el proceso de transformación de los insumos en el producto final, tales como el mantenimiento de equipo, maquinado, empaque y ensamble

Tercero; la logística externa: son las actividades que se interrelacionan y recopilan la información del almacenamiento y distribución de los productos, donde se debe de contar con datos sobre los productos terminados, un adecuado manejo de los materiales, así como un procesamiento de programación y pedidos.

Cuarto; las ventas y mercadotecnia: son las actividades donde los compradores son inducidos a comprar un producto entre las estrategias más establecidas son la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción, el canal y el precio

Y por último quinto el servicio: son las actividades donde se mantiene el valor del producto, tales como la reparación, la instalación, reparación y el ajuste del producto (p.55)

Por lo que cada una de las categorías son importantes para desarrollar una ventaja competitiva pero dependerá del sector industrial en la que esté presente la empresa.

Actividades de apoyo

Según (Porter, 2014) Las actividades de apoyo pueden dividirse en las siguientes categorías genéricas

Abastecimiento: es la función de comprar insumos que se utilizan dentro de la cadena de valor, los cuales son: la materia prima, las provisiones y otros artículos de consumo, así también como los equipos de laboratorio, oficina, maquinaria, etc., en este proceso de abastecimiento se llega a emplear la tecnología como un procedimiento donde se logre calificar los sistemas de información

Desarrollo de Tecnología: Cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimientos (know how), procedimientos, o la tecnología dentro del equipo del proceso. Así mismo el desarrollo de la tecnología consiste en un conjunto de actividades las cuales son agrupadas los esfuerzos con la finalidad de mejorar el producto y el proceso.

La administración de recursos humanos: son las actividades donde se busca un sistema de entrenamiento, desarrollo de habilidades, búsqueda de una contratación y estabilidad.

Y por a infraestructura de la empresa: consiste en la unificación de las actividades generales de la empresa tales como, finanzas, contabilidad, planeación, calidad y asuntos gubernamentales. (p. 58)

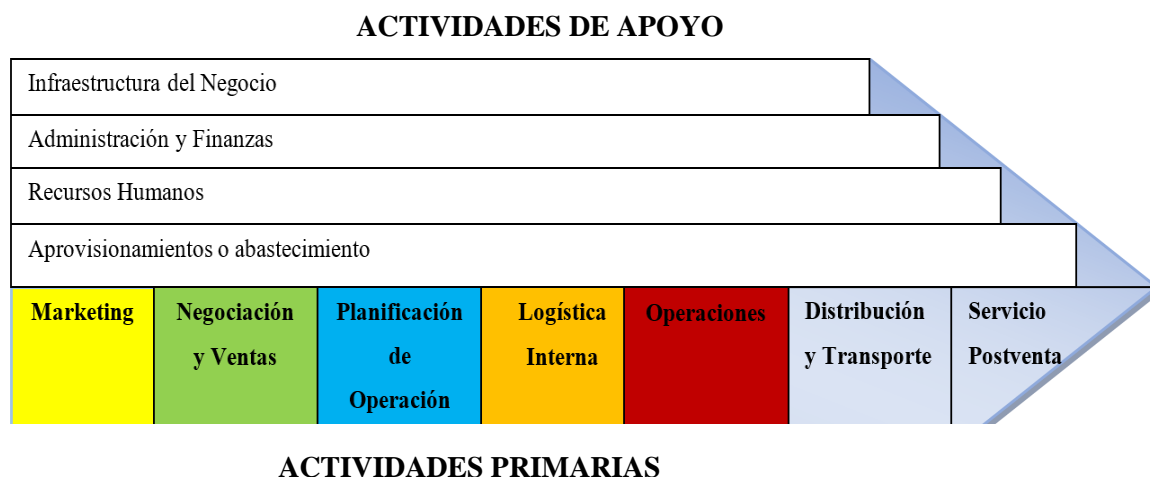


Figura 2. *Cadena de valor*

Diferenciación, Segmentación o enfoque.

De acuerdo con Porter (2014) en su libro “gestión transformadora del Cambio” manifiesta que: en la actualidad existen cambios de contexto empresariales donde intervienen o actúan diversas empresas generando un tipo de necesidad en diseñar estrategias sólidas que permita a mucha en ser buenos competidores y es por ello que dichas estrategias son elaboradas para un largo plazo de trabajo (p.124).

Dimensiones correspondientes a la competitividad

Porter (2014) según el autor, proporciona el conocimiento de identificación de tres estrategias sólidas que son útiles para la demostración de manera genérica en las empresas, el uso de dichas estrategias son de manera individual o para el conjunto de empresas o áreas dentro de ellas, creando una estrategia a largo plazo siendo muy defendibles o de defensa que supera el desempeño de las empresas dentro de la industria; dichas estrategias son tres muy genéricas que a la actualidad se utilizan.

Dimensión 1: Liderazgo en los costos: aquí se presentan los diversos tipos de funcionalidades, los costos de muy bajo valor en los competidores, donde un buen tipo de producto aunque sea básico con pocos elementos de soporte, reducir los costos de producción sin retirarle o darle muerte a la calidad o capacidad de beneficio del producto, lograr una transformación en las funciones que son características del bien o servicio para ofrecerlo a un bajo precio.

Dimensión 2: Diferenciación: la cual consiste en la capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores, muchas variaciones en los productos, inventar formas de crear valor para los compradores, integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes y usar características para crear una reputación e imagen de la marca.

Dimensión 3, Enfoque o Segmentación: el cual se compone por un costo bajo al atender al nicho, adaptación a necesidades especialidades del segmento objetivo, adaptación al nicho, comunicación de la capacidad de satisfacer requerimientos del comprador y dedicación total a la satisfacción del nicho (p.114).

1.4. Formulación del problema

Hernández, Fernández y Baptista (2015) en su libro “Metodología de la investigación” menciona que: “para plantear un problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 42).

1.4.1. Problema general:

¿Cuál es nivel de la gestión de la competitividad en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?.

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de liderazgo en costos según la percepción de los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de diferenciación según la percepción de los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de enfoque o segmentación según la percepción de los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?

1.3. Justificación del estudio

Todo estudio científico está orientadas a las resoluciones de los diferentes tipos de problemas; en consecuencia, es por ello que es indispensable dar una justificación, y expresar, lo que motivo a emprender la investigación. Además, se debe describir su cumplimiento o funcionalidad durante el conocimiento cumplimiento de su viabilidad; la investigación encuentra su justificación por la manera de como defenderé mi posición y la razón de las cuales permitieron la realización de esta presente investigación, el cual es de importancia para el desarrollo de la empresa.

Justificación teórica

De acuerdo al estudio que fue preparado para dar valor a la parte teórica de la investigación, pues nos permitirá conocer más las ventajas de la gestión por

competencia dentro de una empresa, así también para el conocimiento de los estudiante de la diferentes empresas que buscar comparar información de nivel académico llenando de vacíos de información sobre la competitividad.

Cabe resaltar que dichas teoría sobre la competitividad fue empleada hacia la empresa por su valor dogmático la estación servicios Atlantic se beneficie de dichos conocimientos administrativos. Además en una investigación la justificación teórica tiene como propósito de estudio generar reflexiones y debates académicos, sobre los conocimientos existentes, que viene confrontando la teoría, es por ello es necesario lograr contrastar el resultados o realizar una epistemología sobre los conocimientos existentes.

Justificación Social

En el aspecto social la investigación aportara pues la presente investigación es importante pues no solo vera el beneficio económico de la empresa ni la de sus colaboradores, sino la de sus clientes y personas indirectamente, pues no solo se busca un beneficio propio sino el beneficio de los demás que permitirá tener por parte de la empresa una accesibilidad económica al producto o productos que la estación de servicios Atlantic., viene ofreciendo de manera continua.

Estudios orientados a evaluar la relación entre hábitos del cliente y las necesidades que ellos demandan en el ambiente social de los usuarios que se sientan acogidos en la empresa pues mediante el estudio se busca mejorar su calidad de consumo de manera competitiva, además el estudio está orientado a lograr evaluar la importancia de ser competitivo en las estaciones de servicios.

Justificación metodológica

Para la presente investigación se han utilizado un estudio de tipo básica, pues se va llevar a la aplicación los conocimiento dogmáticos de las bases teóricas

existentes como es el caso de la competitividad según el autor que más resalta ello, además será una investigación no experimental pues se recogerán la información en un periodo dado y no se tocara la información la cual será de carácter serio y fundamentado, el enfoque es netamente cuantitativo pues se utilizara herramientas estadísticas para determinar el nivel de la investigación, además de ser de un nivel descriptivo pues se revelara la importancia de la variable competitividad en su forma natural para nuestro estudio.

Justificación de Pertinencia

Se justifica de manera pertinente pues los conocimientos que se van adquirir son de suma importancia y necesario en la gestión administrativa de las diferentes empresas además decimos que una investigación debe ser pertinente es porque hablamos que es oportuna y conveniencia porque toma en consideración sobre la competitividad es una realidad que no es ajena a las diferentes empresas para aportar y argumentar para pretender demostrar.

De esa manera se busca generar una actitud de crítica y reflexión respecto a la importancia, la responsabilidad y el compromiso que todos nosotros, tenemos sobre el desarrollo de nuestro propio conocimiento y con el aporte a la sociedad de manera general.

1.4. Objetivos

Hernández, Fernández y Baptista (2015) en su libro “Metodología de la investigación” menciona que: “Los objetivos tienen que expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzar” (p.37)

1.7.1. Objetivo general:

Determinar cuál es nivel de la gestión de la competitividad en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018..

1.5.1. Objetivos específicos**Objetivo específico 1**

Determinar cuál es el nivel de liderazgo en costos, según la percepción de los colaboradores de la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018.

Objetivo específico 2

Determinar cuál es el nivel de diferenciación, según la percepción de los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018

Objetivo específico 3

Determinar cuál es el nivel de enfoque o segmentación, según la percepción de los colaboradores en la estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018.

II.Método

2.1. Diseño de investigación

La investigación asumió el enfoque cuantitativo, ya que los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio del estudio, además los resultados se establecen previamente en base a los objetivos, esto, antes de recolectar y analizar los datos; cuyos datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos.

Para Hernández, et al (2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar los resultados que fueron observados, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (p.184).

El método es deductivo, que es empleado desde el conocimiento previo o premisa de la realidad problemática y manifiesta las conjeturas que se están formando en hacia la investigación.

Al respecto Hernández, et al (2014) “la comprensión del método deductivo toma como parte de la premisa, lo cual brinda la posibilidad, comprobadas y verificadas, siguiendo un conjunto de reglas lógicas para lograr deducir o generalizarlas posibilidades” (p.34).

En ésta investigación se utilizó el método descriptivo ya que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) el método descriptivo se encarga de “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo las tendencias de un grupo o población (p.67)

Rodríguez (2015) El estudio es básica. “A la investigación pura se le da el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios” (p.41).

Es preciso señalar que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar la aplicación del proceso inmediato, a través de mecanismos adecuados, En esa misma línea, la presente investigación, es una investigación básica, porque busca como resultado el desarrollo de una teoría fundada en principios y leyes, con una aplicación práctica e inmediata.

El presente estudio se encuentra dentro del paradigma positivo al respecto Huamanchumo & Rodríguez (2015) sostienen que el positivismo, está caracteriza por lograr afirmar que lo único del conocimiento verdadero es aquel que es producido por la aplicación científica, esencialmente con la empleabilidad del método. Además se acondiciona como parte de las ciencias aplicadas, y que son fuentes del conocimiento (p.53).

Por lo que podemos argumentar que la presente investigación es de paradigma positivista, donde asumimos la importancia de llevar a la práctica o empirismo nuestra investigación con la cual llenamos los vacíos de conocimientos científicos. Si dentro del estudio se propone un paradigma o una reflexión de tipo epistemológica; se tiene una justificación eminentemente teórica, aunque al implementarla se vuelve práctica.

2.2. Variables, operacionalización

Porter (2014) según el autor, proporciona el conocimiento de identificación de tres estrategias solidas que son útiles para la demostración de manera genérica en las empresas, el uso de dichas estrategias son de manera individual o para el conjunto de empresas o áreas dentro de ellas, creando una estrategia a largo plazo siendo muy defendibles o de defensa que supera el desempeño de las empresas dentro de la industria; dichas estrategias son tres muy genéricas que a la actualidad se utilizan (p.131)

Tabla 3

Operacionalización de la variable Gestión de la competitividad

Gestión de la Competitividad en la estación de Servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2018				
Dimensiones	Indicador	ítems	escala / valores	rangos
Liderazgo en Costo	Plan financiero	1 – 2	Escala Likert	Bajo []
	Recursos tecnológico	3 – 4	(1) Nunca	Medio []
	Capacidad de respuesta	5 – 6	(2) Casi Nunca	Alto []
	Control de costos	7 – 8	(3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	
Diferenciación	Valor de la marca	9 - 10		
	Ambiente laboral	11 – 12		
	Personal motivado	13 – 14		
	infraestructura	15 – 16		
Enfoque o segmentación	Línea de producto	17		
	Nivel de servicio	18 - 19		
	Tipo de consumo	20 - 21		

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Dentro de la investigación será importante definir la población de estudio, según Carrasco (2015) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.37).

A efectos de llevar a cabo la investigación, la población está conformado por los Colaboradores de la Estación de servicios Atlantic Supe, y el número asciende a 30 colaboradores, se caracterizan por ser personal Administrativo, operativo y técnicos; además, el género predominante en ellos es masculino.

Tabla 4

Distribución de la población

Grado	Sub Total
Administrativos	4
Técnicos en venta	22
Técnicos en Logística	4
Total	30

Muestra

Hayes, B (1999) “El estudio censal se da cuando la muestra es toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso” (p.34).

Para la presente investigación es de tipo censal, pues no se tomó muestra debido a que se ha investigado a toda la población la cual está conformado por los 30 colaboradores de la Estación de Servicios Atlantic Supe. Los cuales cumplen características y afinidades similares. Además cabe añadir que la muestra censal es toda la unidad a investigar por el cual es considerada muestra. Así, es pues que la población que se va a lograr analizar se conoce como censal por tener la similitud al universo a estudiar.

Muestreo

Es un procedimiento cuya “función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio debe examinarse con la finalidad de hacer inferencia” (Pino, 2007, p. 372).

El muestreo que se utilizó en la presente tesis fue el probabilístico en vista que “la elección de cualquier elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido” (Pino, 2007, p. 376). En este caso, se eligieron a todos colaboradores.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los colaboradores de la estación de servicios Atlantic, Supe – 2018. Para fines de esta investigación la técnica fue la encuesta compuesta por 21 preguntas que a su vez están acondicionan con la escala de medición de Likert. La recopilación de información es un proceso que implica una serie de pasos.

Es por ello que se presenta el esquema de manera general que debe usar en la recolección de datos que serán necesarios, para dar respuesta al objetivo y determinar los resultados de la estudio o investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo” (p.33).

Estos instrumentos fueron:

Escala de Gestión de la competitividad

Ficha Técnica

Nombre:	Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial
Autores:	García, J., León, J. & Nuno, J. (2015)
Adaptación:	Universidad de Sonora, Mexico b Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México (2017)
Administración:	Grupal
Duración:	15 minutos
Aplicación:	Adultos
Significación:	Evalúa la Gestión por Competencia

Instrumentos de la recolección de datos

En la presente investigación el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez aplicada por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cron Bach.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que el cuestionario: “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas”

Descripción

Para la variable de estudio: Gestión de la Competitividad: --- 21 ítems.

El instrumento constó de 21 ítems al cual el sujeto responde en una escala de 5 niveles:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi nunca
5. Siempre

Consta de 3 dimensiones:

Liderazgo en costo: (8 ítems)

Diferenciación: (8 ítems)

Enfoque o Segmentación: (5 ítems)

Calificación

La corrección es la suma simple del valor atribuido a cada ítem.

Interpretación:

Para interpretar los resultados, se utilizó la siguiente tabla de interpretación:

Tabla 6

Baremo de la Gestión de la competitividad

	Bajo	Medio	Alto
Liderazgo en costos	0 - 21	22 - 42	43 - 63
Diferenciación	0 - 21	22 - 42	43 - 63
Enfoque o Segmentación	0 - 21	22 - 42	43 - 63
Gestión de la competitividad	0 - 21	22 - 42	43 - 63
Pregunta N° 6	0 - 42	43 - 84	85 - 105
Pregunta N° 15	0 - 42	43 - 84	85 - 105
Pregunta N° 16	0 - 42	43 - 84	85 - 105

Calificación

La corrección es la suma simple del valor atribuido a cada ítem. Para las dimensiones liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o segmentación, los ítems son valorados con puntajes directos; sin embargo, para los ítems de la dimensión realización personal los puntajes son inversos por lo que requieren un tratamiento previo, antes de ser sumados.

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014), se refiere al “grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”

La validación fue realizada a través del Juicio de Expertos, que es realizada por doctores especializados en las ciencias administrativas, quienes mediante una evaluación exhaustiva evaluaron el contenido del instrumento y su concordancia con las variables para ser usado en la investigación.

Tabla 7

Juicio de Expertos para los instrumentos de evaluación

N°	Expertos	Opinión
Experto 1	Dr. Jorge Rodríguez Figueroa	Hay suficiencia y es aplicable
Experto 2	Mg. Omero Trinidad Vargas	Hay suficiencia y es aplicable
Experto 3	Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto	Hay suficiencia y es aplicable

En la tabla 6 se observa que los expertos indicaron que los instrumentos son suficientes y son aplicables, puesto que no mostraron observación alguna.

Confiabilidad

Para medir de la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba de consistencia interna Alfa de Cron Bach, la misma que se encarga de determinar la media ponderada de la variable de estudio (21 ítems) que forman parte del cuestionario

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad es “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

La confiabilidad fue determinada con el método que permite estudiar de manera profunda e interna, para ello se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando las respuestas de una muestra piloto de 30 personas con iguales características a la muestra de estudio.

En la siguiente tabla se muestran los resultados del cálculo de la confiabilidad:

Tabla 8

Rango de confiabilidad del Alfa de Cronbah.

Coeficiente	Relación
0,00 a 0,20	Muy baja
0,20 a 0,40	Baja
0,40 a 0,60	Regular
0,60 a 0,80	Aceptable
0,80 a 1,00	Elevada

Tabla 9

Coeficiente de Fiabilidad de la escala de medición

	Alfa de Crombach	N de elementos
Gestión de la competitividad	0.993	21

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad a través del método de consistencia interna o alfa de Cronbach se confirma con coeficientes por encima de 0,80. Como se observa, el coeficiente de confiabilidad fue de 0,993. En consecuencia, se concluyó que el cuestionario evaluado es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis se tomaron los siguientes datos realizó con ayuda del software estadístico SPSS versión 24. La información obtenida se procesará en el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS; este paquete almacenara los datos, luego se procederá a realizar los cálculos y proporcionara la información relevante para el estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional” (p.54).

Análisis descriptivos:

En la presente tesis el análisis descriptivo se presentó mediante tablas de frecuencias y figuras de barras.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación es confiable; se respetó todos los aspectos metodológicos, teóricos y científicos; la veracidad de los resultados; el respeto por la propiedad intelectual de cada autor; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; responsabilidad social, política, jurídica y ética; respeto a la privacidad; proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio; honestidad, etc.

III. Resultados

3.1. Descripción de resultados

Tabla 11

Liderazgo en costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7	46,7
	Medio	10	33,3	33,3	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

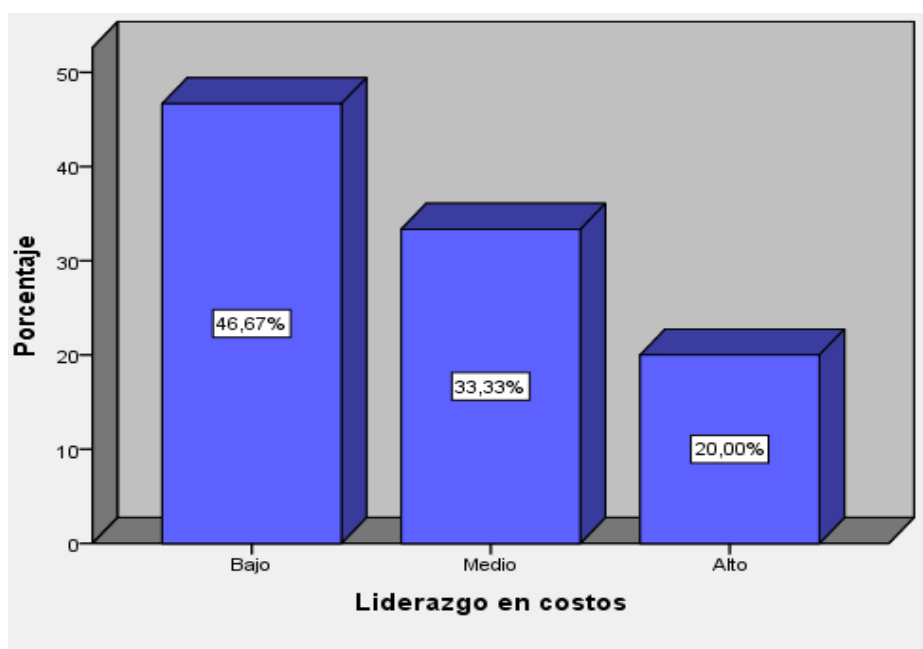


Figura 3. Niveles de Liderazgo en costos

Interpretación

En la tabla 11 y figura 3, se presenta los niveles de liderazgo en costos, percibidos por el personal. Se observa que el 46,7% del personal percibe que los niveles de liderazgo en costo es “Bajo”, el 33,3% que es “Medio” y el 20,0% que es “Alto”. Estos resultados muestran que los niveles de liderazgo en costos del personal tienden a ser bajos.

Tabla 12

Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	8	26,7	26,7	66,7
	Alto	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

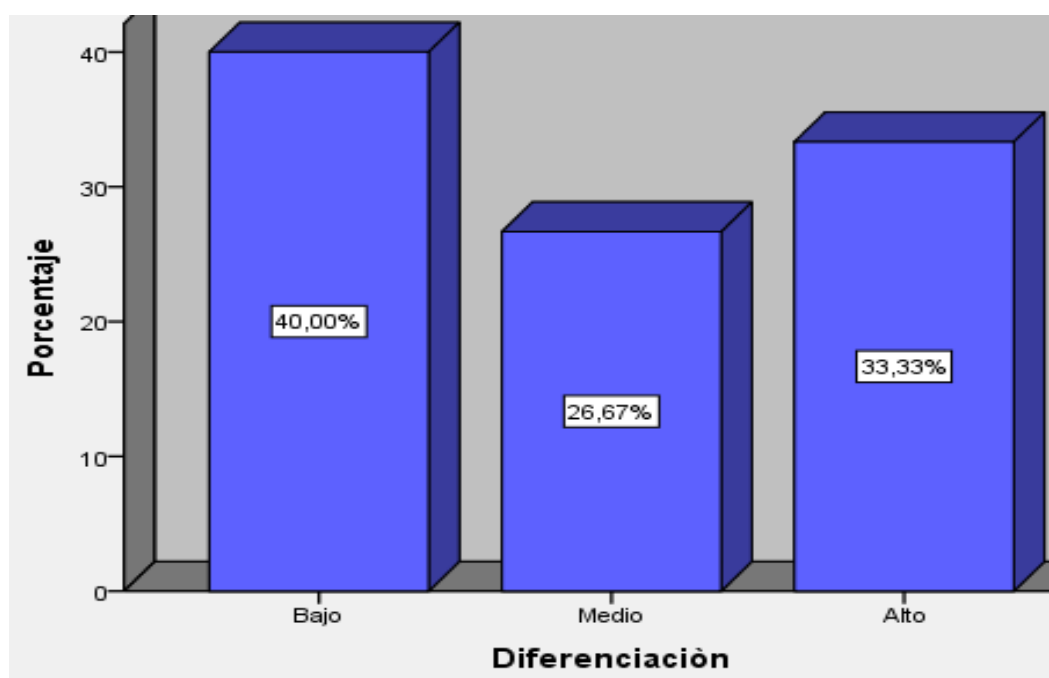


Figura 4. Diferenciación.

Interpretación

En la tabla 12 y figura 4, se presenta los niveles de diferenciación percibidos por el personal. Se observa que el 40,0% del personal percibe que los niveles de diferenciación es “Bajo”, el 26,7% que es “Medio” y el 33,3% que es “Alto”. Estos resultados muestran que los niveles de diferenciación del personal tienden a ser bajos.

Tabla 13

Enfoque o Segmentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	30,0	30,0	30,0
	Medio	11	36,7	36,7	66,7
	Alto	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

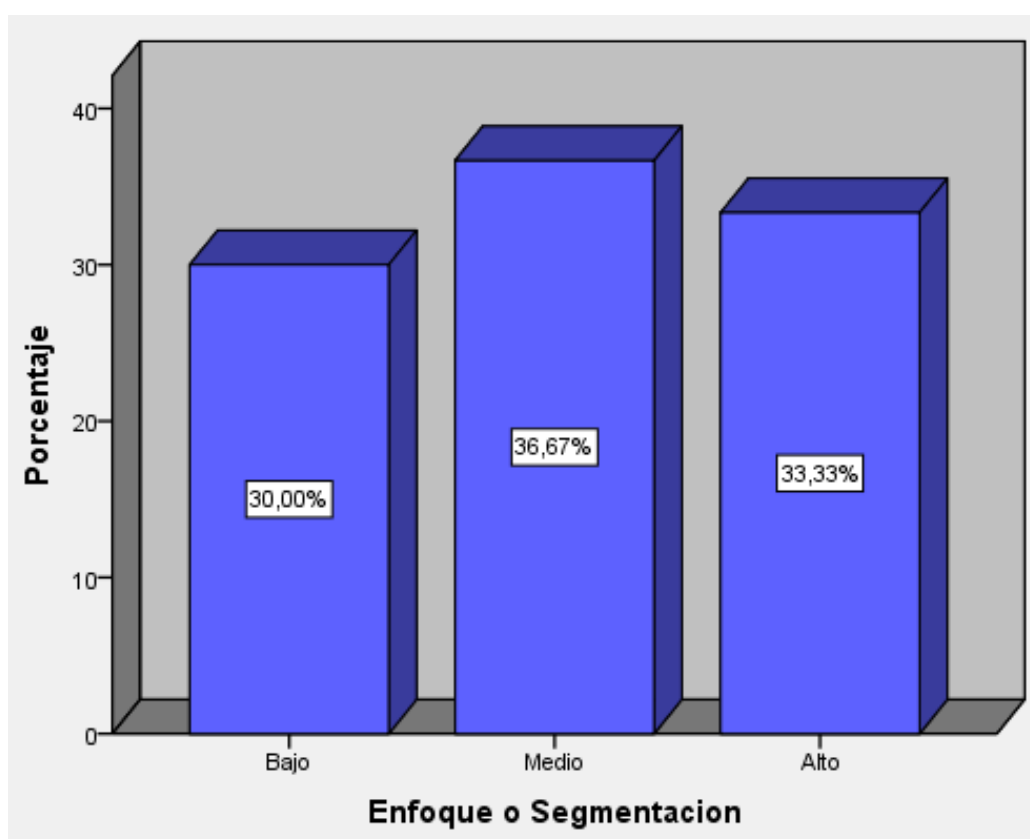


Figura 5. Enfoque o Segmentación

Interpretación

En la tabla 13 y figura 5, se presenta los niveles de enfoque o segmentación percibidos por el personal. Se observa que el 30,0% del personal percibe que los niveles de enfoque o segmentación es “Bajo”, el 36,7% que es “Medio” y el 33,3% que es “Alto”. Estos resultados muestran que el enfoque o segmentación del personal tienden a ser bajos.

Tabla 14

Gestión de la Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	11	36,7	36,7	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

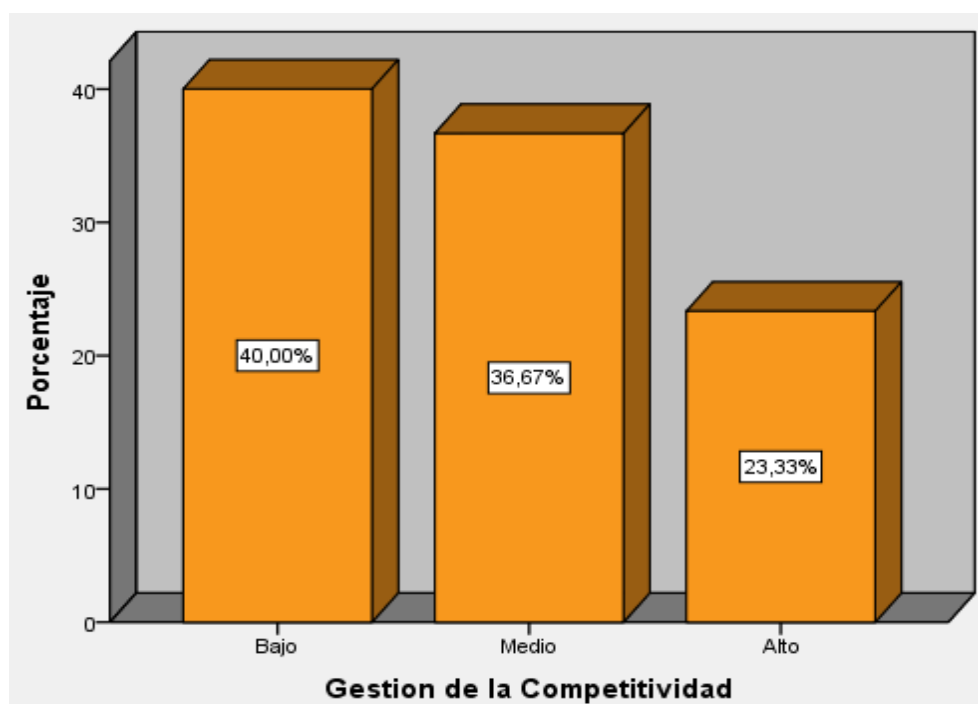


Figura 6. Gestión de la Competitividad

Interpretación

En la tabla 14 y figura 6, se presenta los niveles de gestión de la competitividad percibidos por el personal. Se observa que el 40,0% del personal percibe que los niveles de gestión de la competitividad es “Bajo”, el 36,7% que es “Medio” y el 23,3% que es “Alto”. Estos resultados muestran que la gestión de la competitividad del personal tiende a ser bajos.

Tabla 15

Pregunta 6. ¿Considera que los administrativos promueven el buen ambiente de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Medio	15	50,0	50,0	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

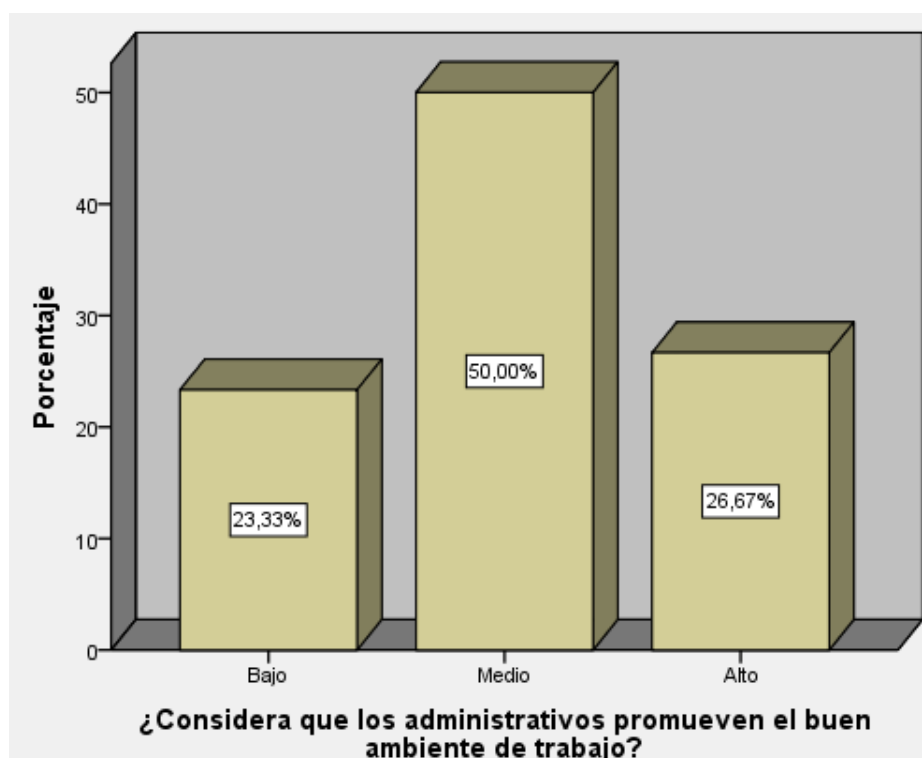


Figura 7. Pregunta 6: ¿Considera que los administrativos promueven el buen ambiente de trabajo?

Interpretación

En la tabla 15 y figura 7, se presenta los niveles percibidos del buen ambiente de trabajo por el personal. Se observa que el 23,3% del personal percibe que los niveles del buen ambiente de trabajo es "Bajo", el 50,0% que es "Medio" y el 26,7% que es "Alto". Estos resultados muestran que la pregunta 6 tiende a ser bajos.

Tabla 16

Pregunta 2. ¿Cree que la planificación permite seguir un rumbo adecuado a las metas de la estación de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	50,0	50,0	50,0
	Medio	8	26,7	26,7	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

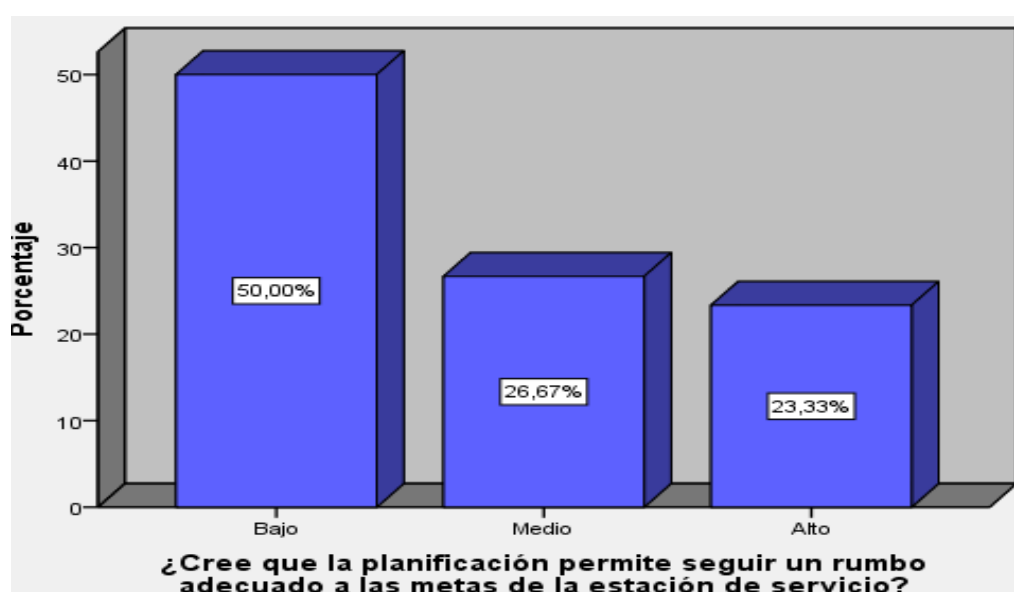


Figura 8. Pregunta 2. ¿Cree que la planificación permite seguir un rumbo adecuado a las metas de la estación de servicio?

Interpretación

En la tabla 16 y figura 8, se presenta los niveles de planificación en el liderazgo en costos, donde se observa que el 50,00% del personal percibe que los niveles de las buenas ideas para fidelizar al cliente es “Bajo”, el 26,7% que es “Medio” y el 23,3% que es “Alto”. Estos resultados muestran que la pregunta 2 tiende a ser bajos

Tabla 17

Pregunta 4. ¿En la estación servicio capacitan de manera interpersonal a sus colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	53,3	53,3	53,3
	Medio	6	20,0	20,0	73,3
	Alto	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

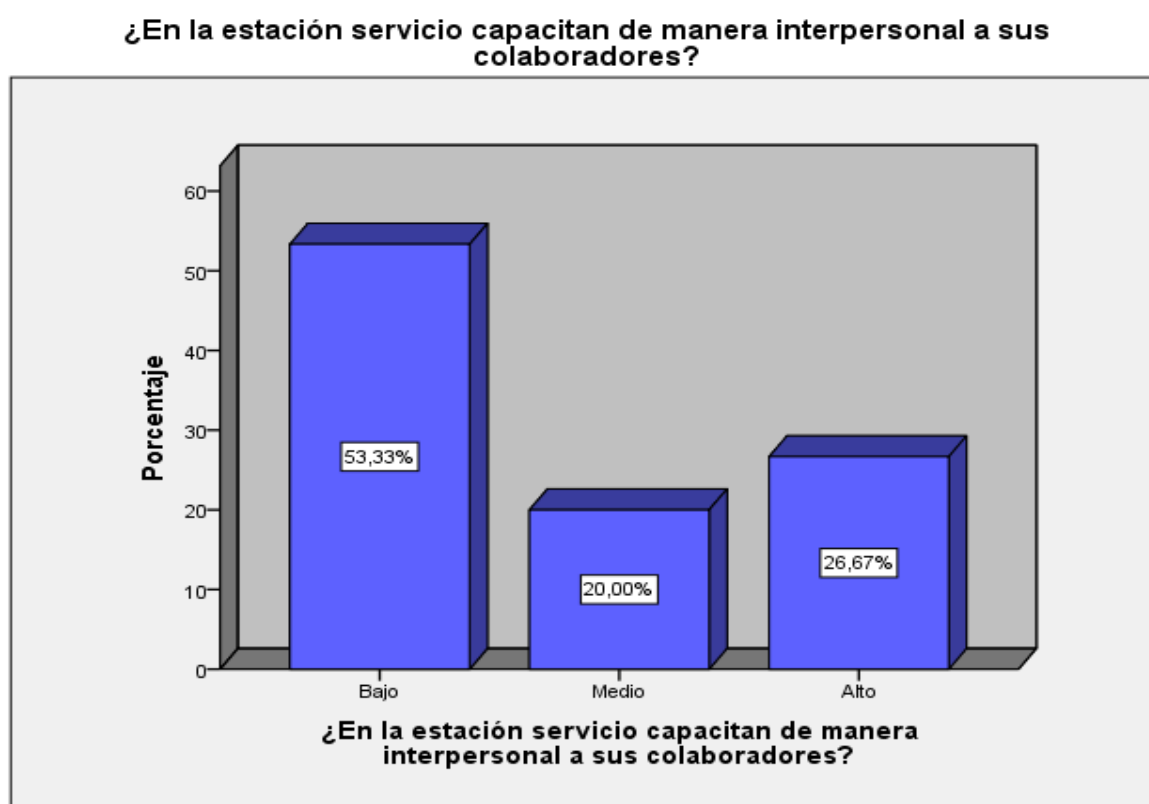


Figura 9. Pregunta 4. ¿En la estación servicio capacitan de manera interpersonal a sus colaboradores?

Interpretación

En la tabla 17 y figura 9, se presenta los niveles de capacitación en el liderazgo en costos se presenta los cuales son percibidos por el personal, donde se observa que el 53,3% del personal percibe que los niveles de ejecutar el cumplimiento de sus objetivos es “Bajo”, el 20,0% que es “Medio” y el 26,7% que es “Alto”. Estos resultados muestran que la pregunta 4 tiende a ser bajos.

IV. Discusión

Según los resultados obtenidos, por la aplicación de las técnicas establecidas dentro del marco metodológico y prácticas para reflejar los valores de la gestión de la competitividad, además de los resultados que fueron extraídos de la aplicación del software estadístico SPSS Versión 24, los cuales fueron presentados como descriptivos por su naturaleza de estudio, con el cual contrastamos y discutimos los siguiente resultados.

Así mismo con respecto a la variable gestión de la competitividad, los resultados obtenidos fueron expuestos según lo presentado el 33%, casi siempre, sobre la variable expuesta en favor a efectividad para la empresa. Así mismo 10% responde que nunca, se aplica una buena gestión competitiva dentro de la empresa. Cotrina (2014) tesis titulada “La gestión competitiva de sector agroexportador”. Objetivo general fue determinar si la competitividad empresarial está fuertemente ligada a la cadena de suministro para el sector agroexportador”. Donde el autor logra mostrar según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 62% considera de casi siempre, el 25% un siempre, el 13% de la muestra considera que la nunca con respecto a la gestión competitiva. Por el cual es importante mejorar el comportamiento de consumo de manera óptima dentro de la empresa pues ello permitirá mejorar e incrementar la rentabilidad de la empresa de manera efectiva y persuasiva logrando metas o topes de ventas muy diferenciadas con los periodos anteriores. Gutiérrez (2015) en su libro titulado “Calidad y Productividad” manifiesta que dentro de un enfoque racional se debe fomentar una cultura sobre la calidad por parte de la gerencia además de que es una capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que su competidor. Porter (2014) es la capacidad de un resultado fundamental en un mundo de mercados globalizados, en donde un cliente por lo general puede elegir de entre varias opciones, lo que necesita. A si mismo Solomon (2015) en su libro titulado “comportamiento del consumidor” manifiesta que es una de las formas en que las organizaciones muy enfocadas en el cliente, institucionalizan un manejo profesional de las quejas, una recuperación efectiva del servicio y también institucionaliza el aprendizaje a partir de las fallas del servicio y las mejoras posteriores del sistema, es por ello que es necesario estar preparados en los gustos y preferencias del cliente para tener una fuerte estrategia competitiva.

Referente al objetivo general el cual fue determinar cuál es nivel de la gestión de la competitividad en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, es necesario manifestar que las estrategias planteadas en la empresa se deben modificar y solidificar en un solo rumbo empresarial, que sirva de apoyo a la mejora de la gestión competitiva, observa según los resultados expuestos que la empresa debe necesariamente modificar su sistema de trabajo, pues tiene una aprobación menor del 50% con respecto a la variable gestión de la competencia de valor igual al 36.7%.

Objetivo Especifico 1

Con respecto a los resultados obtenidos según el objetivo específico 1, es necesario contar con una adecuada perspectiva sobre el análisis de dichos resultados que están enfocados a Determinar cuál es el nivel de liderazgo en costos, según la percepción de los colaboradores de la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018, es por ello que se busca una es por ello que se busca dar a conocer y dar un reconocimientos a los resultados obtenidos durante la investigación. Empleando para ello el programa estadístico SPSS 24. Respecto a la dimensión liderazgo en costos, se muestran los siguientes los resultados obtenidos fueron expuestos según lo presentado se presenta los niveles de liderazgo en costos, percibidos por el personal, en donde se observa que el 46,7% del personal percibe que los niveles de liderazgo en costo es “Bajo”, el 33,3% que es “Medio” y el 20,0% que es “Alto”. Por lo cual se expresa que existe un nivel bajo en cuanto al liderazgo en costos de la gestión de la competitividad según la percepción de los colaboradores de la Estación de servicios Atlantic, Supe. Así mismo para Porter (2014) En el liderazgo en costos se presentan los diversos tipos de funcionalidades, los costos de muy bajo valor en los competidores, reducir los costos de producción sin retirarle o darle muerte a la calidad o capacidad de beneficio del producto, lograr una transformación en las funciones que son características del bien o servicio para ofrecerlo a un bajo precio. Por su parte según Vásquez (2013) en su estudio titulado: *“Propuesta de un modelo de gestión de la competitividad en la empresa, Martech S.A.C.” Universidad Central del Ecuador*. Donde el autor logra mostrar según resultados obtenidos durante su

investigación, se observa que el 55% considera de siempre, el 27% un casi siempre, el 18% de la muestra considera que la nunca con respecto al modelo de gestión competitiva, se llegó a concluir que: Debido a que la empresa no posee un Manual de inducción, no permite que se desarrollen de la manera más adecuadas las actividades internamente y externamente de la empresa, por lo que se recomienda diseñar un plan estratégico donde se pueda tener un liderazgo en costos, los cuales nos ayuden a reducir los costos de producción incrementando la capacidad productiva y el beneficio del servicio.

Objetivo Especifico 2

Con respecto a los resultados obtenidos según el objetivo específico 2, es necesario contar con una adecuada perspectiva sobre el análisis de dichos resultados que están enfocados a determinar cuál es el nivel de diferenciación, según la percepción de los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018, es por ello que se busca es por ello que se busca dar a conocer y dar un reconocimientos a los resultados obtenidos durante la investigación. Empleando para ello el programa estadístico SPSS 24. Respecto a la dimensión diferenciación, se muestran los siguientes resultados obtenidos el 40,0% del personal percibe que los niveles de diferenciación es “Bajo”, el 26,7% que es “Medio” y el 33,3% que es “Alto”. Estos resultados muestran que los niveles de diferenciación del personal tienden a ser bajos.”. Por lo cual se expresa que existe un nivel bajo en cuanto al proceso de diferenciación de la gestión de la competitividad según la percepción de los colaboradores de la Estación de servicios Atlantic, Supe. Así mismo para Porter (2014) nos menciona con respecto a la diferenciación como la capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores, muchas variaciones en los productos, inventar formas de crear valor para los compradores, integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes y usar características para crear una reputación e imagen de la marca. Por su parte según Ordoñez (2013) dentro de su investigación titulada *Modelo de producción y gestión de la competitividad industrial en Morelos*, el objetivo general fue, proponer un modelo de restructuración productiva y gestión de la competitividad de la industria de Morelos en sus dimensiones macroeconómicas. Donde se llegó a la

conclusión siguiente las nuevas industrias cuentan con ventajas competitivas de diferenciación de orden superior fundamentalmente en los recursos de conocimiento, elevada productividad del trabajo, oferta, así como el pago de salarios relativamente elevados. Donde estas dichas ventajas se logran localizar en la industria de la región de estudio. De lo anterior se contrasta el grado de competitividad de orden inferior con la que cuenta la empresa, debido a comparación de las demás empresas su proceso de diferenciación es baja, lo que ha ido ocasionando su densidad de capital, los bajos niveles de productividad de trabajo y salario relativos; de las cuales se derivan las exportaciones en la rama textil.

Objetivo Específico 3

Con respecto a los resultados obtenidos según el objetivo específico 3, es necesario contar con una adecuada perspectiva sobre el análisis de dichos resultados que están enfocados a determinar cuál es el nivel de enfoque o segmentación, según la percepción de los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018, es por ello que se busca es por ello que se busca dar a conocer y dar un reconocimientos a los resultados obtenidos durante la investigación. Empleando para ello el programa estadístico SPSS 24. Respecto a la dimensión liderazgo en costos, se muestran los siguientes los resultados obtenidos que fueron expuestos, según lo presentado se presenta los niveles de liderazgo en costos, percibidos por el personal, en donde se observa que el 30,0% del personal percibe que los niveles de enfoque o segmentación es “Bajo”, el 36,7% que es “Medio” y el 33,3% que es “Alto”. Por lo cual se expresa que existe un nivel bajo en cuanto al nivel de enfoque o segmentación de la Gestión competitiva según la percepción de los colaboradores de la Estación de servicios Atlantic, Supe. Asi mismo para Porter (2014) nos menciona que el **Enfoque o Segmentación** se compone por un costo bajo al atender al nicho, adaptación a necesidades especialidades del segmento objetivo, adaptación al nicho, comunicación de la capacidad de satisfacer requerimientos del comprador y dedicación total a la satisfacción del nicho. Por su parte según Castaños (2014) en su investigación titulada *Propuestas para mejoras en la gestión Competitiva en las*

Empresas del Sector económico del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO, tuvo como objetivo determinar y proponer las principales características de las empresas comercializadoras del AMCO, dando como conclusión de que los implementos más importantes a lo largo de los periodos, para explicar la competitividad se encuentran ligada a un adecuado proceso de enfoque y segmentación, cuyo fin era atender un nicho a un bajo costo, adaptándose a las necesidades del segmento, para incrementar la productividad, rentabilidad, efectividad, costos e innovación, para las empresas del sector económico comercial AMCO.

V. Conclusiones

Primera: Según los resultados obtenido se observa que la variable gestión de la competitividad tiene un nivel regular de valor igual a 36.7% el cual siendo adecuado para el estudio, pero se debe buscar incrementar más el nivel de la gestión de la competitividad como parte del logro de las metas trazadas por la empresa a un largo plazo.

Segunda: Según los resultados obtenido se observa que la dimensión liderazgo en costos tiene un nivel regular de valor igual a 30.0% el cual siendo adecuado para el estudio, se debe buscar incrementar más nivel del liderazgo en costos que sea óptimo para implementar estrategias de precio que diferencie con los competidores, como parte del logro de las metas trazadas por la empresa a un largo plazo.

Tercera: Según los resultados obtenido se observa que la dimensión diferenciación, tiene un nivel regular de valor igual a 40.0% el cual siendo adecuado para el estudio, se debe buscar incrementar más nivel de diferenciación que sea óptimo para implementar estrategias de servicio y productos que no sea comparativo con los competidores, como parte del logro de las metas trazadas por la empresa a un largo plazo.

Cuarta: Según los resultados obtenido se observa que la dimensión enfoque o segmentación tiene un nivel regular de valor igual a 26.7% el cual siendo adecuado para el estudio, se debe buscar incrementar más nivel de enfoque o segmentación pues nos permite conocer y lograr llegar más y que a su vez busca ser muy competitivo con las demás empresas, como parte del logro de las metas trazadas por la empresa a un largo plazo.

.

VI. Recomendaciones

Primera: La empresa estación de servicios Atlantic debe buscar incrementar más sus ventas por ello debe mejorar sus estrategias competitivas como parte de sus metas a futuro, es por ello que se recomienda según los resultados obtenidos que la empresa debe implementar la cambios ideas sobre el autor Porter que sugiere que se debe enfocar a la tres fuerzas fundamentales (Lider en costos, diferenciación, y enfoque o segmentación), es por ello que si la empresa toma los fundamentos de manera muy clara podrá demostrar una mejora competitiva dentro de su sector o actividad económica donde ella realiza.

Segunda: La empresa estación de servicios Atlantic debe implementar un monitoreo de los costos de venta para que de esa manera mejore su estrategia de precio (estrategia agresiva) de manera muy competitiva como parte de sus metas a futuro, es por ello que se recomienda según los resultados obtenidos que la empresa debe implementar la cambios debe registrar cambios muy fuerte, brindando un buen servicio y un buen producto (que no se afecten ninguno de los dos)

Tercera: Se recomienda que la empresa de estación de servicios Atlantic debe implementar un monitoreo sobre lo que viene ofreciendo a la actualidad para encontrar en ello las diversas estrategias de dar un producto y servicio con valores agregados, que identifiquen y que la empresa sea parte de un modelo amigable con el ambiente.

Cuarta: La empresa estación de servicios Atlantic debe implementar un monitoreo sobre sus tipos de clientes para conocer más sobre las preferencias que ellos buscan al acudir a la empresa, es necesario conocer más a detalle al cliente pues con ello la empresa asegura una lealtad de largo plazo y una evangelización de su marca a futuro.

VII. Referencias

- Alvarado, L y Fernández. J. (2015) *Rediseño de la gestión de la competitividad de la empresa procesadora Agroindustrial Muchik S.A. Pitio, Lambayeque* (Tesis para obtener el grado de Maestría) Universidad Mayor de San Marcos.
- Arnas, D. (2015). *Características de las gerencias Competitiva en las empresas de construcción, Lima* (Tesis para obtener el grado de Maestria) Universidad de Lima.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castaños, B. (2014), *Propuestas para mejoras en la gestión Competitiva en las Empresas del Sector económico del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO*. (Tesis para obtener el grado de maestro en gestión de las organizaciones). Universidad Técnica del Guatemala.
- Chiavenato, I. (2013). *Administración de Recursos Humanos*. (5ta edición). Colombia: Mc Graw Hill.
- Deming, W. (2012). *Competencias y Competitividad, Diseño para Organizaciones Latinoamericanas*. (6ta edición). Colombia: Mc Graw-Hill.
- Flores, A y Gonzales, C. (2012). *Competitividad de las PYMES Morelianas*. (Tesis para obtener el grado de maestría en Ingeniería Industrial). Universidad Técnica del Guatemala.
- Gomez, M. (2014). *On Competition*. (1ra edición). Madrid: Díaz de Santos.
- Guajardo, P. (2013). *Fundamentos de abastecimiento de suministro*. (14ta edición). México: Pearson Educación.

- Gutiérrez, H. (2015). *Productividad y Calidad en las organizaciones*, en el México: Oxford University Press
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición). México: Mc Graw-Hill Educación.
- Jaramillo, M. (2014). *Marketing estratégico (2º Ed.)*. México: editorial Mc Graw Hill.
- Kenneth, K. (2016). *Técnica para el análisis de los sectores de la competencia en la industria*. (3ra edición). Madrid: Díaz Santos.
- Kotlers, D. (2013). *Fundamentos del marketing (2da Ed.)*. Madrid: Ed. Tecnos SA.
- Mármol, A y Ojeda, B. (2014). *La barrera acceso a los canales de distribución*. (2da edición). México: ESIC.
- Nash, M. (2006). *Como Incrementa la Productividad del Recurso Humano*. (6ta edición). Colombia: Norma.
- Ordoñez, A. (2013), *Modelo de producción y gestión de la competitividad industrial en Morelos*. (Tesis para obtener el grado de maestro en gestión de las organizaciones). Universidad Técnica del Norte. Ecuador,
- Patricio, D. (2011). *Manual de Recursos Humanos*. (2da edición). Madrid: editorial Pearson.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Porter, M (2014). *Estrategias Competitiva- Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México. Editorial CECSA.

Solomon, M. (2015). *L. Comportamiento del consumidor Valencia*: Universitat de Valencia.

Sánchez, J y Charpentier, C. (2013) *Implementamiento de sistemas Competitivos, en almacenes para brindar una mejorar en la gestión de abastecimiento de la Constructora A&M S.A.A* (Tesis para obtener el grado de Maestria) Universidad de Trujillo.

Sandy, O. (2014). *Planeación Estratégica y la Aplicación hacia la Competitividad en la empresa Corporación Trans - Ángela S.A* (Tesis para obtener el grado de Maestria) Universidad Mayor de San Marcos

Santesmases, J. (2014). *Gestión empresarial como fuente de ventaja competitiva” de la Universidad Iberoamérica*. (3ra edición). Madrid:

Vásquez, M. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión de la competitividad en la empresa, Martech S.A.C*, en la Universidad Central del Ecuador,

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: Gestión de la competitividad de la estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018					
Autor: Miguel Ángel, Pacheco Herbozo					
Problema	Objetivos	VARIABLE E INDICADORES			
Problema General	Objetivo General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel o Rango
¿Cuál es nivel de la gestión de la competitiva en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?	Determinar el nivel de la gestión de la competitividad en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018	•Liderazgo en Costos	Capacitación, Planificación estratégica Clima laboral Valor de la marca,	1 – 2 3 – 4 5 – 6 7 - 8 .	Bajo: 25 – 74 Medio: 75 – 125 Alto: 126 – 175
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	•Diferenciación	Planificación, financiera Recursos humanos, Recursos tecnológicos, Estrategia de la marca	9 - 10 11 – 12 13 – 14 15 - 16	
¿Cuál es nivel liderazgo en costos con respecto a los colaboradores de la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?	Determinar el nivel de al liderazgo en costos con respecto a los colaboradores de la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018				
¿Cuál es el nivel de diferenciación con respecto a los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?	Determinar el nivel de diferenciación con respecto a los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018				
¿Cuál es el nivel de segmentación o enfoque con respecto a los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?	Determinar el nivel de segmentación o enfoque con respecto a los colaboradores en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018	•Segmentación o enfoque	Administración por objetivo, control de los objetivos, Motivación	17 – 18 19 – 20 21	

Anexo 2. Instrumentos de medición

GUIA DE ENTREVISTA

Gestión de la competitividad de la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2018

Fecha:

A continuación, se presenta una serie de opiniones vinculadas a la forma de afrontar la vida. Le agradeceremos nos responda su opinión marcando con un aspa en la que considere expresa mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todas son opiniones.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Siempre	Casi siempre

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
VARIABLE DE ESTUDIO:					
1. ¿Cree usted, que la estación de servicio considera importante implantar un proceso de capacitación periódicamente?					
2. ¿En la estación servicio capacitan de manera interpersonal a sus colaboradores?					
3. ¿Cree que se viene realizando un plan estratégica para mejora de la estación?					
4. ¿Cree que la planificación permite seguir un rumbo adecuado a las metas de la estación de servicio?					
5. ¿Usted siente que trabaja de manera adecuada con un buen clima laboral?					
6. ¿Considera que los administrativos promueven el buen ambiente de trabajo?					
7. ¿Considera usted que los gerentes, trabaja por mejorar e implantar el valor de la marca de la estación de servicio?					
8. ¿En la estación de servicio, se preocupan que sus colaboradores estén identificados con el valor de la marca?					
9. ¿Considera que la empresa pone en práctica sus planes financieros en cada uno de su presupuesto?					
10. ¿Usted percibe que los gerentes tienen conocimiento sobre la parte financiera de manera práctica (corporativa) o empírica?					
11. ¿En la estación de servicio se preocupan, por el proceso de selección de sus trabajadores?					
12. ¿Cree que es necesario que exista un buen filtro de compromiso de los trabajadores que permita el logro de los objetivos?					

13. ¿La estación invierte en tecnología en todas sus áreas de trabajo?					
14. ¿En la estación de servicios, cree que es importante invertir en tecnología para la ejecución de sus actividades diariamente?					
15. ¿Considera que en la estación de servicio, proponen buenas ideas para fidelizar al cliente por medio de marca?					
16. ¿Cree que se debe crear estrategias para que la marca sea más conocida?					
17. ¿El área administrativa se preocupa por ejecutar el cumplimiento de sus objetivos?					
18. ¿Cree que la estación de servicio, debe aplicar la administración por objetivos (APO) para ser más competitivo?					
19. ¿Considera que la estación de servicios, supervisan la realización de sus objetivos?					
20. ¿Cree que en la estación de servicio se preocupa por el control de sus objetivos de manera periódica?					
21. ¿Los dueños de la estación de servicio, motivan a sus colaboradores para ejecuten de manera efectiva y correcta su labor diarias?					

Anexo 3. Base de datos

Nº	Suma ponderadoras				Baremo			
	Liderazgo en costos	Diferenciación	Enfoque o segmentación	Gestión de la Competitividad	Liderazgo en costos	Diferenciación	Enfoque segmentación o	Gestión de la Competitividad
1	13	9	8	30	3	1	2	2
2	33	38	24	95	1	2	3	3
3	35	37	22	94	2	2	2	2
4	36	37	22	95	3	2	2	2
5	13	14	7	34	2	3	1	2
6	14	13	8	35	3	3	1	1
7	13	9	7	29	1	1	3	1
8	33	35	23	91	1	3	3	1
9	36	37	21	94	1	2	2	1
10	40	35	24	99	2	3	3	1
11	37	37	22	96	2	2	2	2
12	28	26	19	73	2	1	3	3
13	29	28	17	74	1	3	3	2
14	30	29	16	75	2	3	1	2
15	29	28	19	76	1	3	1	1
16	29	25	16	70	1	1	1	3
17	26	29	16	71	3	1	2	1
18	12	13	8	33	1	2	1	2
19	12	13	8	33	1	1	1	1
20	13	15	8	36	2	1	3	3
21	37	37	24	98	3	1	2	3
22	37	35	24	96	2	1	2	2

23	37	35	23	95	3	3	2	1
24	36	37	24	97	2	3	3	2
25	12	12	7	31	1	1	3	1
26	14	13	7	34	1	3	2	3
27	12	9	9	30	1	2	1	1
28	36	35	24	95	2	1	2	3
29	38	39	23	100	1	2	1	1
30	36	37	23	96	1	1	3	2

Anexo 4. Certificado de validez de contenido

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INTELIGENCIA EMOCIONAL Gestión de la competitividad de la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2018

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Liderazgo en costo.							
1	¿Cree usted, que la estación de servicio considera importante implantar un proceso de capacitación periódicamente?	/		/		/		
2	¿En la estación servicio capacitan de manera interpersonal a sus colaboradores?	/		/		/		
3	¿Cree que se viene realizando un plan estratégica para mejora de la estación?	/		/		/		
4	¿Cree que la planificación permite seguir un rumbo adecuado a las metas de la estación de servicio?	/		/		/		
5	¿Usted siente que trabaja de manera adecuada con un buen clima laboral?	/		/		/		
6	¿Considera que los administrativos promueven el buen ambiente de trabajo?	/		/		/		
7	¿Considera usted que los gerentes, trabaja por mejorar e implantar el valor de la marca de la estación de servicio?	/		/		/		
8	¿En la estación de servicio, se preocupan que sus colaboradores estén identificados con el valor de la marca?	/		/		/		
	Dimensión 2. Diferenciación.							
9	¿Considera que la empresa pone en práctica sus planes financieros en cada uno de su presupuesto?	/		/		/		
10	¿Usted percibe que los gerentes tienen conocimiento sobre la parte financiera de manera práctica (corporativa) o empírica?	/		/		/		
11	¿En la estación de servicio se preocupan, por el proceso de selección de sus trabajadores?	/		/		/		
12	¿Cree que es necesario que exista un buen filtro de compromiso de los trabajadores que permita el logro de los objetivos?	/		/		/		
13	¿La estación invierte en tecnología en todas sus áreas de trabajo?	/		/		/		
14	¿En la estación de servicios, cree que es importante invertir en tecnología para la ejecución de sus actividades diariamente?	/		/		/		
15	¿Considera que en la estación de servicio, proponen buenas ideas para fidelizar al cliente por medio de marca?	/		/		/		
16	¿Cree que se debe crear estrategias para que la marca sea más conocida?	/		/		/		
		Si	No	Si	No	Si	No	

	Dimensión 3. Enfoque o Segmentación.						
17	¿El área administrativa se preocupa por ejecutar el cumplimiento de sus objetivos?	✓		✓		✓	
18	¿Cree que la estación de servicio, debe aplicar la administración por objetivos (APO) para ser más competitivo?	✓		✓		✓	
19	¿Considera que la estación de servicios, supervisan la realización de sus objetivos?	✓		✓		✓	
20	¿Cree que en la estación de servicio se preocupa por el control de sus objetivos de manera periódica?	✓		✓		✓	
21	¿Los dueños de la estación de servicio, motivan a sus colaboradores para ejecuten de manera efectiva y correcta su labor diarias?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

... 08 de 08 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rodriguez Figueroa Jorge DNI: 10729462

Especialidad del evaluador: Doctor en Administración

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma

 DR. RODRIGUEZ-FIGUEROA JORGE
 ABOGADO CAL N° 1048
 ADMINISTRADOR CLAP 3363

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INTELIGENCIA EMOCIONAL
Gestión de la competitividad de la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2018

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Liderazgo en costo.							
1	¿Cree usted, que la estación de servicio considera importante implantar un proceso de capacitación periódicamente?	✓		✓		✓		
2	¿En la estación servicio capacitan de manera interpersonal a sus colaboradores?	✓		✓		✓		
3	¿Cree que se viene realizando un plan estratégica para mejora de la estación?	✓		✓		✓		
4	¿Cree que la planificación permite seguir un rumbo adecuado a las metas de la estación de servicio?	✓		✓		✓		
5	¿Usted siente que trabaja de manera adecuada con un buen clima laboral?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que los administrativos promueven el buen ambiente de trabajo?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que los gerentes, trabaja por mejorar e implantar el valor de la marca de la estación de servicio?	✓		✓		✓		
8	¿En la estación de servicio, se preocupan que sus colaboradores estén identificados con el valor de la marca?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2. Diferenciación.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera que la empresa pone en práctica sus planes financieros en cada uno de su presupuesto?	✓		✓		✓		
10	¿Usted percibe que los gerentes tienen conocimiento sobre la parte financiera de manera práctica (corporativa) o empírica?	✓		✓		✓		
11	¿En la estación de servicio se preocupan, por el proceso de selección de sus trabajadores?	✓		✓		✓		
12	¿Cree que es necesario que exista un buen filtro de compromiso de los trabajadores que permita el logro de los objetivos?	✓		✓		✓		
13	¿La estación invierte en tecnología en todas sus áreas de trabajo?	✓		✓		✓		
14	¿En la estación de servicios, cree que es importante invertir en tecnología para la ejecución de sus actividades diariamente?	✓		✓		✓		
15	¿Considera que en la estación de servicio, proponen buenas ideas para fidelizar al cliente por medio de marca?	✓		✓		✓		
16	¿Cree que se debe crear estrategias para que la marca sea más conocida?	✓		✓		✓		
		Si	No	Si	No	Si	No	

Dimensión 3. Enfoque o Segmentación.							
17	¿El área administrativa se preocupa por ejecutar el cumplimiento de sus objetivos?	/		/		/	
18	¿Cree que la estación de servicio, debe aplicar la administración por objetivos (APO) para ser más competitivo?	/		/		/	
19	¿Considera que la estación de servicios, supervisan la realización de sus objetivos?	/		/		/	
20	¿Cree que en la estación de servicio se preocupa por el control de sus objetivos de manera periódica?	/		/		/	
21	¿Los dueños de la estación de servicio, motivan a sus colaboradores para ejecuten de manera efectiva y correcta su labor diarias?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

..... 8 de 2 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: GARRO ABURTO LUZMILA DNI: 09469026

Especialidad del evaluador: Docente Metodológica

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma

Anexo 4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INTELIGENCIA EMOCIONAL
Gestión de la competitividad de la estación de servicio Atlantic, Supe – Barranca, 2018

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Liderazgo en costo.							
1	¿Cree usted, que la estación de servicio considera importante implantar un proceso de capacitación periódicamente?	/		/		/		
2	¿En la estación servicio capacitan de manera interpersonal a sus colaboradores?	/		/		/		
3	¿Cree que se viene realizando un plan estratégica para mejora de la estación?	/		/		/		
4	¿Cree que la planificación permite seguir un rumbo adecuado a las metas de la estación de servicio?	/		/		/		
5	¿Usted siente que trabaja de manera adecuada con un buen clima laboral?	/		/		/		
6	¿Considera que los administrativos promueven el buen ambiente de trabajo?	/		/		/		
7	¿Considera usted que los gerentes, trabaja por mejorar e implantar el valor de la marca de la estación de servicio?	/		/		/		
8	¿En la estación de servicio, se preocupan que sus colaboradores estén identificados con el valor de la marca?	/		/		/		
	Dimensión 2. Diferenciación.							
9	¿Considera que la empresa pone en práctica sus planes financieros en cada uno de su presupuesto?	/		/		/		
10	¿Usted percibe que los gerentes tienen conocimiento sobre la parte financiera de manera práctica (corporativa) o empírica?	/		/		/		
11	¿En la estación de servicio se preocupan, por el proceso de selección de sus trabajadores?	/		/		/		
12	¿Cree que es necesario que exista un buen filtro de compromiso de los trabajadores que permita el logro de los objetivos?	/		/		/		
13	¿La estación invierte en tecnología en todas sus áreas de trabajo?	/		/		/		
14	¿En la estación de servicios, cree que es importante invertir en tecnología para la ejecución de sus actividades diariamente?	/		/		/		
15	¿Considera que en la estación de servicio, proponen buenas ideas para fidelizar al cliente por medio de marca?	/		/		/		
16	¿Cree que se debe crear estrategias para que la marca sea más conocida?	/		/		/		
		Si	No	Si	No	Si	No	

	Dimensión 3. Enfoque o Segmentación.						
17	¿El área administrativa se preocupa por ejecutar el cumplimiento de sus objetivos?	/		/		/	
18	¿Cree que la estación de servicio, debe aplicar la administración por objetivos (APO) para ser más competitivo?	/		/		/	
19	¿Considera que la estación de servicios, supervisan la realización de sus objetivos?	/		/		/	
20	¿Cree que en la estación de servicio se preocupa por el control de sus objetivos de manera periódica?	/		/		/	
21	¿Los dueños de la estación de servicio, motivan a sus colaboradores para ejecuten de manera efectiva y correcta su labor diarias?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Trinidad Vargas, Quintero DNI: 10690101

Especialidad del validador: MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



...del 20.18

Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Carta de Permiso

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Barranca, 12 de Julio de 2018

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Escuela de Posgrado
Ciudad lima

Yo Eugenia Naupari Felix, identificado con DNI 42144175 en mi calidad de representante legal de la Estación de Servicios Atlantic, autorizo a Miguel Ángel Pacheco Herbozo, estudiante de la, maestría en Administración de Negocios- MBA, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado GESTION DE LA COMPETITIVIDAD EN LA ESTACION DE SERVICIO ATLANTIC, SUPE-BARRANCA, 2018.

El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

Atentamente,

Eugenia Naupari Felix.
D.N.I 42144175

Anexo 6. Artículo científico

Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018

Br. Miguel Ángel Pacheco Herbozo

Escuela de Posgrado – Universidad César Vallejo

Resumen

La empresa estación de servicios Atlantic Supe, dedicada al servicio de la venta de combustible y otros productos relacionados a la misma (GLP, Diésel B5 S50, Gasoholes de (90. 95, 97), ubicada en Supe – Barranca, busca la forma de ser competitiva y afrontar la competencia y sostenerse en el mercado. La investigación tuvo como objetivo describir el nivel competitividad, en la empresa. Siendo el tipo de investigación empleado básico, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada haciendo uso del Coeficiente Alfa de Cronbach, resultando 0.993, en el cuestionario sobre la gestión de la competitividad. Conclusiones la empresa debe buscar incrementar más sus ventas por ello debe mejorar sus estrategias competitivas como parte de sus metas a futuro brindando un buen servicio satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Palabras clave: Competitividad, diferenciación, enfoque, segmentación y costos.

Abstract

The company service station Atlantic Supe, dedicated to the sale of fuel and other products related to the same service (LPG, Diesel B5 S50, Gasoholes of (90. 95, 97), located in Supe - Canyon, looking for how to be competitive and face competition and) hold in the market. The research had as objective to describe the level of competitiveness in the enterprise. Being the type of research used Basic, descriptive level, not experimental, cross design, data were collected using the technique of the survey and the questionnaire as an instrument, which was validated by expert opinion. Reliability was determined using the Cronbach Alpha coefficient, 0.993, resulting in the questionnaire on the management of competitiveness. Conclusions the company should seek to further increase its sales therefore needs to improve its competitive strategies as part of their goals in the future providing a good service meeting the needs of its customers.

Key words: competitiveness, differentiation, approach, segmentation and costs.

Introducción

Uno de los objetivos principales que las empresas han ido desarrollando y perfeccionado son las estrategias de competitividad, debido a que son herramientas que permiten que muchos de estos negocios sobrevivan en el mercado, para ello se debe de obtener su crecimiento esperado, de manera periódica, convirtiéndolas de esta forma en empresas competitivas, ya que si no se desarrolla un adecuado plan competitivo dentro de la empresa; la gran mayoría, de dichas empresas, que son emergentes (pequeña y mediana); solo se centraran en el entorno donde vienen actualmente operando, cortando de esta manera su crecimiento y su desarrollo; ocasionando que se vean afectadas y forzadas a fracasar cerrando definitivamente su negocio. .

La empresa de estación de servicios Atlantic Supe, dedicada al servicio de la venta de combustible y otros productos relacionados a la misma (GLP, Diésel B5 S50, Gasoholes de (90. 95, 97), ubicada en Supe – Barranca, donde uno de sus principales problemas es que la estación no logra sumar, ni incrementar su expectativa de ventas, para tener mejoras en su nivel de posicionamiento, El bajo nivel competitivo, se debe a que los precios y el poco nivel calidad en cuanto a la atención y servicio como parte de su estrategia se buscara dar mejoras, no han podido utilizarse como parte de sus ventajas competitivas y como fortaleza propia de sus gerentes, es por ello que la empresa busca la forma de ser competitiva y afrontar la competencia para poder sostenerse en el mercado, por lo que se debe de identificar la cadena de valor como parte del problema sus factores que lo originan, así como el abastecimiento del combustible desde la compra en el Callao.

Con el presente estudio, se pretende medir el nivel de la Gestión de la competitividad de la empresa de estación de servicios Atlantic, es importante que la gerencia, se enfoque e identifica nuevas estrategias de competitividad que le permita retribuir su inversión de manera periódica para ello la gerencia debe de diseñar nuevos planes estratégicos de corto y largo plazo.

Antecedentes del Problema

Vásquez (2013) en su estudio titulado: *“Propuesta de un modelo de gestión de la competitividad en la empresa, Martech S.A.C.” Universidad Central del Ecuador*, tuvo el objetivo principal en dar a proponer el modelo con respecto a la gestión competitiva para la cadena de la empresas Martech, Donde el autor logra mostrar según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 55% considera de siempre, el 27% un casi siempre, el 18% de la muestra considera que la nunca con respecto al modelo de gestión

competitiva, se llegó a concluir que: Debido a que la empresa no posee un Manual de inducción, no permite que se desarrollen de la manera más adecuadas las actividades internamente y externamente de la empresa, es debido a ello que se recomienda capacitar al personal en el área donde se desarrollen los inventarios, incrementando el valor de los recursos humanos, lo cual por ende colabora a integrar las habilidades y las capacidades de los trabajadores con la empresa, volviéndolos más competitivos en función a las actividades que ellos realizan.

Ordoñez (2013) dentro de su investigación titulada *Modelo de producción y gestión de la competitividad industrial en Morelos*, el objetivo general fue, proponer un modelo de reestructuración productiva y gestión de la competitividad de la industria de Morelos en sus dimensiones macroeconómicas. donde según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 45% considera de casi siempre, el 32% a veces, el 23% de la muestra considera nunca, respecto al modelo de producción y gestión de la competitividad industrial con dichos resultados se llegó a la conclusión siguiente las nuevas industrias cuentan con ventajas competitivas de orden superior fundamentalmente en la alta densidad de capital, recursos de conocimiento, elevado productividad del trabajo, oferta y disponibilidad cultural al cambio productivo de una fuerza de trabajo calificado, así como el pago de salarios relativamente elevados. Donde estas dichas ventajas se logran localizar en la industria de la región de estudio. De lo anterior se contrasta el grado de competitividad de orden inferior con la que cuenta la empresa, su densidad de capital, los bajos niveles de productividad de trabajo y salario relativos; de las cuales se derivan las exportaciones en la rama textil.

Cotrina (2014) realizó su investigación titulada *La gestión competitiva de sector agroexportador*, tuvo el objetivo general de determinar si la competitividad empresarial está fuertemente ligada a la cadena de suministro para el sector agroexportador. de casi siempre, el 25% un siempre, el 13% de la muestra considera que la nunca con respecto a la gestión competitiva con dichos resultados se llegó a la conclusión siguiente las nuevas industrias cuentan con ventajas competitivas de orden superior fundamentalmente en la alta densidad de capital, recursos de conocimiento, elevado productividad del trabajo, oferta y disponibilidad cultural al cambio productivo de una fuerza de trabajo calificado, así como el pago de salarios relativamente elevados. Donde estas dichas ventajas se logran localizar en la industria de la región de estudio. De lo anterior se contrasta el grado de competitividad de orden inferior con la que cuenta la empresa y su densidad de capital, los bajos niveles de

productividad de trabajo y salario relativos: de las cuales se derivan las exportaciones en la rama textil.

Definiciones de gestión de la competitividad

Según Porter, (2014) según el autor, proporciona el conocimiento de identificación de tres estrategias solidas que son útiles para la demostración de manera genérica en las empresas, el uso de dichas estrategias son de manera individual o para el conjunto de empresas o áreas dentro de ellas, creando una estrategia a largo plazo siendo muy defendibles o de defensa que supera el desempeño de las empresas dentro de la industria; dichas estrategias son tres muy genéricas que a la actualidad se utilizan (p.131). Gutierrez (2014) en su libro *On Competition* manifiesta que: “La competitividad incide de manera participativa con la productividad, que se define como la parte del valor del producto esencial que ofrecen las empresas definida como el valor del producto que se genera dentro de la unidad de trabajo” (p. 20),

Problema

¿Cuál es nivel de la gestión de la competitividad en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018?

Objetivo

Determinar cuál es nivel de la gestión de la competitividad en la Estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018.

Método

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, nivel correlacional. La investigación fue básica, el método deductivo, su diseño no experimental, la investigación por su carácter descriptivo permite detallar que la investigación busca describir la variable a investigar donde se viene analizando y comparando el vínculo de enlace entre las variables con sus dimensiones de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista 2014; p. 93). La muestra fue no probabilístico de 30 colaboradores de la empresa estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018, se utilizó el muestreo por conveniencia. La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta, se recolecto los datos a través del instrumento cuestionario, de 21 preguntas para la variable gestión por competencia, con una duración de 15 minutos por encuestado, utilizándose la escala de Likert. El nivel de confiabilidad del instrumento de mercadeo utilizándose la técnica del Alfa de Cronbach con el uso del software estadístico

SPSS versión 24, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,93 y el nivel de confiabilidad del instrumento representando un excelente nivel de confiabilidad.

Resultados

Tabla 1

Gestión de la Competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	11	36,7	36,7	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

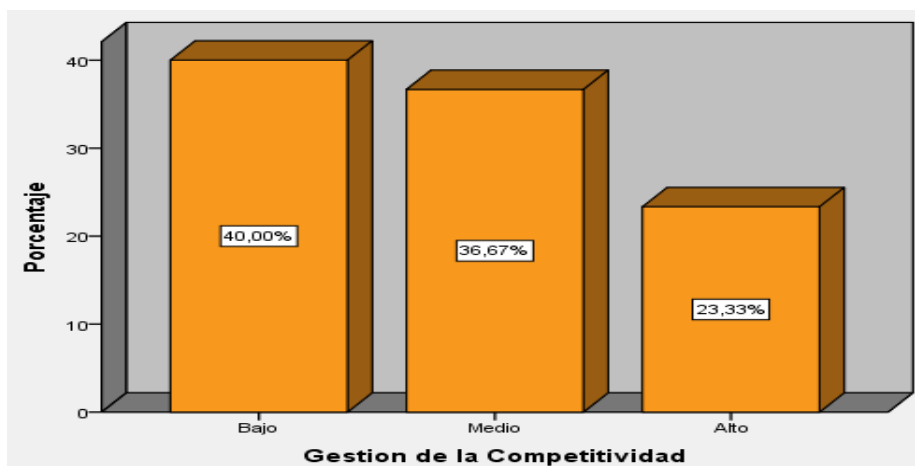


Figura 1. Gestión de la competitividad

Interpretación: En la tabla 1, figura 1, se presenta los niveles de gestión de la competitividad percibidos por el personal. Se observa que el 40,0% del personal percibe que los niveles de gestión de la competitividad es “Bajo”, el 36,7% que es “Medio” y el 23,3% que es “Alto”. Estos resultados muestran que la gestión de la competitividad del personal tiende a ser bajos.

Discusión

Según los resultados obtenidos, por la aplicación de las técnicas establecidas dentro del marco metodológico y prácticas para reflejar los valores de las gestión competitiva, además de los resultados que fueron extraídos de la aplicación del software estadístico SPSS Versión 24, los cuales fueron presentados como descriptivos por su natural de estudio, con el cual contrastamos y discutimos los siguiente resultados.

Así mismo con respecto a la variable gestión de la competitividad, los resultados obtenidos fueron expuestos según lo presentado el 33%, casi siempre, sobre la variable expuesta en favor a efectividad para la empresa. Así mismo 10% responde que nunca, se aplica una buena gestión competitiva dentro de la empresa. Cotrina (2014) tesis titulada “La gestión competitiva de sector agroexportador”. Objetivo general fue determinar si la competitividad empresarial está fuertemente ligada a la cadena de suministro para el sector agroexportador”. Donde el autor logra mostrar según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que el 62% considera de casi siempre, el 25% un siempre, el 13% de la muestra considera que la nunca con respecto a la gestión competitiva. Por el cual es importante mejorar el comportamiento de consumo de manera óptima dentro de la empresa pues ello permitirá mejorar e incrementar la rentabilidad de la empresa de manera efectiva y persuasiva logrando metas o topes de ventas muy diferenciadas con los periodos anteriores. Gutiérrez (2015) en su libro titulado “Calidad y Productividad” manifiesta que dentro de un enfoque racional se debe fomentar una cultura sobre la calidad por parte de la gerencia además de que es una capacidad de una empresa de generar un producto o servicio de mejor manera que su competidor. Porter (2014) es la capacidad de un resultado fundamental en un mundo de mercados globalizados, en donde un cliente por lo general puede elegir entre varias opciones, lo que necesita.

Referente al objetivo general el cual fue determinar, cuál es nivel de la gestión de la competitividad en la estación de servicios Atlantic, Supe – Barranca, es necesario manifestar que las estrategias planteadas en la empresa se deben modificar y solidificar en un solo rumbo empresarial, que sirva de apoyo a la mejora de la gestión de la competitividad, observa según los resultados expuestos que la empresa debe necesariamente modificar su sistema de trabajo, pues tiene una aprobación menor del 50% con respecto a la variable gestión de la competitividad de valor igual al 36.7%.

Conclusión

Según los resultados obtenido se observa que la variable gestión de la competitividad tiene un nivel regular de valor igual a 36.7% el cual siendo adecuado para el estudio, pero se debe buscar incrementar más el nivel de la gestión de la competitividad como parte del logro de las metas trazadas por la empresa a un largo plazo.

Recomendación

La empresa de estación de servicios Atlantic, debe buscar incrementar más sus ventas por ello debe mejorar sus estrategias competitivas como parte de sus metas a futuro, es por ello que se recomienda según los resultados obtenidos que la empresa debe implementar la cambios ideas sobre el autor Porter que sugiere que se debe enfocar a la tres estrategias genéricas fundamentales (Lider en costos, diferenciación, y enfoque o segmentación), es por ello que si la empresa toma los fundamentos de manera muy clara podrá demostrar una mejora competitiva dentro de su sector o actividad económica donde ella realiza.

Referencias

- Arnas, D (2015) *Características de las gerencias Competitiva en las empresas de construcción, Lima* (Tesis para obtener el grado de Maestria) Universidad de Lima.
- Carrasco, S. (2015). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.
- Deming, W. (2012). “COMPETENCIAS Y COMPETITIVIDAD, Diseño para Organizaciones Latinoamericanas”. (6ta edición). Colombia: Mc Graw-Hill.
- Porter, M (2014 “On Competition”. (1ra edición). Madrid: Díaz de Santos.
- Guajardo, P. (2013). “Fundamentos de abastecimiento de suministro”. (14ta edición). México: Pearson Educación.
- Gutiérrez, H (2015 “Productividad y Calidad en la organizaciones”, en la México: Oxford University Press
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición). México: Mc Graw-Hill Educación.
- Jaramillo, M. (2014). Marketing estratégico (2º Ed.). México: editorial Mc Graw Hill.
- Kenneth (2016). “Técnica para el análisis de los sectores de la competencia en la industria”. (3ra edición). Madrid: Díaz Santos.
- Kotlers, D (2013). Fundamentos del marketing (2da Ed.). Madrid: Ed. Tecnos SA

- Mármol, A y Ojeda, B (2014) “La barrera acceso a los canales de distribución”. (2da edición). México: Esic.
- Nash, M. (2006). “Como Incrementa la Productividad del Recurso Humano”. (6ta edición). Colombia: Norma.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Porter, M (2014). Estrategias Competitiva- Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México. Editorial CECSA.
- Solomon, M. (2015). *El comportamiento del consumidor* Valencia: Universidad de Valencia.
- Vásquez, M. (2013) “*Propuesta de un modelo de gestión de la competitividad en la empresa, Martech S.A.C*”, en la Universidad Central del Ecuador,

Anexo 7: Prints de Resultados

*Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

20 : p20 1 Visible: 29 de 29 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	d1	d2	d3	vd	x1
1	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	17	17	17	51	3
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	16	17	19	52	4
3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	17	18	19	54	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	18	18	19	55	4
5	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	7	6	7	20	2
6	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	8	6	7	21	1
7	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	6	7	4	17	2
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	16	17	18	51	4
9	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	17	19	19	55	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	20	20	18	58	5
11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	17	20	19	56	5
12	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	14	14	13	41	4
13	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	15	14	15	44	3
14	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	15	15	14	44	4
15	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	14	15	15	44	3
16	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	14	15	13	42	4
17	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	13	13	15	41	4
18	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	5	7	6	18	2
19	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	7	5	7	19	1
20	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	6	7	8	21	2
21	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	18	19	19	56	5
22	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	19	18	17	54	5
23	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	18	19	16	53	4
24	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	18	18	19	55	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*MIGUEL PACHECO - MBA SPSS24.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
1	p1	Numérico	8	0	1.-¿Cree usted, que la estación de servicio considera importante implantar un proceso de capacitación periódicamente?	{1, NUNCA}...
2	p2	Numérico	8	0	2.-¿En la estación servicio capacitan de manera interpersonal a sus colaboradores?	{1, NUNCA}...
3	p3	Numérico	8	0	3.-¿Cree que se viene realizando un plan estratégica para mejora de la estación?	{1, NUNCA}...
4	p4	Numérico	8	0	4.-¿Cree que la planificación permite seguir un rumbo adecuado a las metas de la estación de servicio?	{1, NUNCA}...
5	p5	Numérico	8	0	5.-¿Usted siente que trabaja de manera adecuada con un buen clima laboral?	{1, NUNCA}...
6	p6	Numérico	8	0	6.-¿Considera que los administrativos promueven el buen ambiente de trabajo?	{1, NUNCA}...
7	p7	Numérico	8	0	7.-¿Considera usted que los gerentes, trabaja por mejorar e implantar el valor de la marca de la estación de servicio?	{1, NUNCA}...
8	p8	Numérico	8	0	8.-¿En la estación de servicio, se preocupan que sus colaboradores estén identificados con el valor de la marca?	{1, NUNCA}...
9	p9	Numérico	8	0	9.-¿Considera que la empresa pone en práctica sus planes financieros en cada uno de su presupuesto?	{1, NUNCA}...
10	p10	Numérico	8	0	10.-¿Usted percibe que los gerentes tienen conocimiento sobre la parte financiera de manera práctica (corporativa) o empírica?	{1, NUNCA}...
11	p11	Numérico	8	0	11.-¿En la estación de servicio se preocupan, por el proceso de selección de sus trabajadores?	{1, NUNCA}...
12	p12	Numérico	8	0	12.-¿Cree que es necesario que exista un buen filtro de compromiso de los trabajadores que permita el logro de los objetivos?	{1, NUNCA}...
13	p13	Numérico	8	0	13.-¿La estación invierte en tecnología en todas sus áreas de trabajo?	{1, NUNCA}...
14	p14	Numérico	8	0	14.-¿En la estación de servicios, cree que es importante invertir en tecnología para la ejecución de sus actividades diariamente?	{1, NUNCA}...
15	p15	Numérico	8	0	15.-¿Considera que en la estación de servicio, proponen buenas ideas para fidelizar al cliente por medio de marca?	{1, NUNCA}...
16	p16	Numérico	8	0	16.-¿Cree que se debe crear estrategias para que la marca sea más conocida?	{1, NUNCA}...
17	p17	Numérico	8	0	17.-¿El área administrativa se preocupa por ejecutar el cumplimiento de sus objetivos?	{1, NUNCA}...
18	p18	Numérico	8	0	18.-¿Cree que la estación de servicio, debe aplicar la administración por objetivos (APO) para ser más competitivo?	{1, NUNCA}...
19	p19	Numérico	8	0	19.-¿Considera que la estación de servicios, supervisan la realización de sus objetivos?	{1, NUNCA}...
20	p20	Numérico	8	0	20.-¿Cree que en la estación de servicio se preocupa por el control de sus objetivos de manera periódica?	{1, NUNCA}...
21	p21	Numérico	8	0	21.-¿Los dueños de la estación de servicio, motivan a sus colaboradores para ejecuten de manera efectiva y correcta su labor diarias?	{1, NUNCA}...
22	d1	Numérico	8	0	Liderazgo en costos	{1, NUNCA}...
23	d2	Numérico	8	0	Diferenciación	{1, NUNCA}...
24	d3	Numérico	8	0	Enfoque o Segmentacion	{1, NUNCA}...
25	vd	Numérico	8	0	Gestion de la Competitividad	{1, NUNCA}...
26						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Luzmila Lourdes Garro Aburto asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. Miguel Ángel Pacheco Herbozo titulada: “Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018”. Constató que la misma tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 de agosto del 2018

Luzmila Lourdes Garro Aburto

DNI: 09469026

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1051413501&o=988557257&s=1&lang=es&ro=103

feedback studio

Tesis Pacheco

-- /0

19 de 20

Resumen de coincidencias

19 %

1

Entregado a Universida...

Trabajo del estudiante

9 %

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

5 %

3

www.scribd.com

Fuente de Internet

2 %

4

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

5

competitivestrategy40...

Fuente de Internet

<1 %

6

repositorio.upeu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

7

theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

19

19

19

19

19

19

19

ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Gestión de la Competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Máestro en administración de negocios - MBA

AUTOR

Br. Miguel Ángel Pacheco Herbraru

ASESORA

Dra. Luzmila Lourdes Curro Abanto

SECCIÓN

Administración de negocios - MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Página: 1 de 89

Número de palabras: 16020

Text-only Report

High Resolution

Activado

07:23 p.m. 8/08/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Pacheco HERAZO, MIGUEL ANGEL
D.N.I. : 91519894
Domicilio : JIRÓN CORONA # 755 SUP - BARRANCA
Teléfono : Fijo : Móvil : 919 859 679
E-mail : mty_27c@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

☐ Tesis de Posgrado

☒ Maestría

Grado : MARTÍN
Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

☐ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Pacheco HERAZO, MIGUEL ANGEL

Título de la tesis:

Gestión de la competitividad en la atención de servicios
ATLANTIC, SUP - BARRANCA 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

25/09/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PACHECO HERBOZO MIGUEL ANGEL

INFORME TITULADO:

GESTION DE LA COMPETITIVIDAD EN LA ESTACION DE SERVICIOS

ATLANTIC, SUPE - BARRANCA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 23/08/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORIA



[Firma]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN